

**DISEÑO Y PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA
UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO**

**MAYRA ALEJANDRA GUZMÁN LEMOS
CAMILO VALENCIA MONTOYA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**DISEÑO Y PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA
UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO**

**MAYRA ALEJANDRA GUZMÁN LEMOS
CAMILO VALENCIA MONTOYA**

Pasantía institucional para optar al título de Publicista

**Director
CARLOS ARTURO MILLÁN SALCEDO
Profesional en Publicidad
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de Aceptación:

**Aprobado por el comité de grado en
Cumplimiento a los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente
Para optar al título de Publicista.**

MARGARITA MORALES VELASCO

Jurado

HARRY MEZA DELGADO

Jurado

Santiago de Cali, Mayo 31 de 2011

CONTENIDO

RESUMEN	Pág. 9
INTRODUCCIÓN	10
1.OBJETIVOS	11
1.2 OBJETIVO GENERAL	11
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2. JUSTIFICACION	12
3. MARCO DE REFERENCIA	13
3.1 MARCO CONCEPTUAL	13
3.2 MARCO CONTEXTUAL	15
4.BRIEF EMPRESARIAL	19
4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	19
4.1.1 Reseña histórica	19
4.1.2 Principales y más destacados logros	20
4.1.3 Filosofía empresarial	22
4.1.4 Organización: sedes	23
4.1.5 Tipos de servicio	23
4.2 SERVICIOS	26
4.2.1 Descripción	26
4.2.1.1 Necesidades que Satisfacen	26
4.2.1.2 Propuesta de Valor	26
4.2.1.3 Línea de Servicios	27
4.2.1.4 Horario de Atención	27
4.3 PRECIO	27
4.4 PUBLICIDAD	28
5. PRESUPUESTO A INVERTIR	55
5.1 MERCADEO	55
5.1.1 Antecedentes	55
5.1.1.2 Situación Actual	55
5.1.1.3 Mercado	55
5.1.3 Demanda de servicio	56
5.2 CONSUMIDOR	56
5.3 COMPETENCIA	56
5.4 FACTORES	57
5.4.1 Cultura	57

5.4.2 Tecnología	58
5.4.3 Factor Climático	58
5.4.4 Economía	58
5.5 DOFA	59
5.5.1 Debilidades	59
5.5.2 Oportunidades	59
5.5.3 Fortalezas	59
5.5.4 Amenazas	60
 6. PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN	 61
6.1 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	61
6.1.1 Publicidad	61
6.1.1.1 Objetivos de Mercadeo	61
6.1.1.2 Objetivos de la Publicidad	62
6.1.1.3 Estrategias y tácticas generales. Se propone la realización de una campaña publicitaria.	62
6.1.1.4 Tácticas de medios	64
6.1.1.5 Estrategia Creativa. ¿Qué se va a promover?	64
6.1.2 Marketing Directo	66
6.1.2.1 Objetivos de mercadeo	66
6.1.2.2 Estrategias y tácticas generales	67
6.1.2.3 Estrategia Creativa	67
6.1.2.4 Lineamientos creativos	68
6.1.3 Estrategia de marketing interactivo	68
6.1.3.1 Objetivos de mercadeo.	68
6.1.3.2 Estrategias y tácticas generales	69
6.1.3.3 Estrategia Creativa	70
6.1.4 Relaciones públicas y publicidad no pagada	71
6.1.4.1 Grupo Objetivo	71
6.1.4.2 Estrategias y tácticas generales.	72
6.1.4.3 Estrategia Creativa	72
6.1.4.4 Lineamientos creativos	73
 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	 74
 8. CONCLUSIONES	 82
 9. RECOMENDACIONES	 83
 10. BITACORA	 84
 BIBLIOGRAFÍA	 87
 ANEXOS	 89

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Cobertura y Calidad	21
Cuadro 2 Línea de servicio y/ productos	27
Cuadro 3. Matrículas de Pregrado	27
Cuadro 4. Matricula de los Diplomados y cursos	28
Cuadro 5. Alquiler de Laboratorios	28
Cuadro 6. Publicidad	74
Cuadro 7. Marketing Directo	74
Cuadro 8- Marketing Interactivo	75
Cuadro 9. Resumen de Actividades	76

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Revisión de plan de marketing	14
Figura 2. Pertenencia étnica	17
Figura 3. Establecimientos según actividad	17
Figura 4. Establecimientos según escala de personas ocupadas Mes al censo anterior	18
Figura 5. Establecimientos según escala de personal por actividad Económica	18

LISTA DE ANEXOS

	Pag.
ANEXO A. Formato de Entrevistas	89
ANEXO B. Transcripción	95

RESUMEN

La presente propuesta de trabajo se orienta hacia la realización de la pasantía institucional durante la cual se desarrollará la plataforma estratégica de comunicación publicitaria de la Universidad del Valle - Sede Pacífico, la que está situada en la ciudad de Buenaventura. Este trabajo contiene la investigación para determinar el mercado en el que se encuentra la Universidad, la plataforma de comunicación y su estrategia creativa.

La Sede Pacífico de la Universidad del Valle, que inició sus labores en el año de 1986, se encuentra ubicada en el sector continental de la ciudad de Buenaventura en el departamento del Valle del Cauca.

En esta institución educativa existen grandes problemas de publicidad, tales como la falta de comunicación entre el consumidor final y la sede; la razón es la ausencia de una plataforma de comunicación publicitaria que establezca los parámetros publicitarios para generar una estrategia de publicidad coherente. En la actualidad cada “coordinación” -o área operativa de la Sede- está encargada de hacer su propia publicidad impidiendo la existencia de unidad tanto de campaña como de comunicación e imagen corporativa ante los consumidores.

Los pasantes se encargaran de unificar la comunicación publicitaria de las coordinaciones o áreas operativas de la sede, aplicando los conocimientos adquiridos de publicidad, con el fin de desarrollar una estrategia que permita a la universidad del Valle - sede pacífico comunicar la información de los diplomados, cursos, especializaciones, postgrados, entre otros. Para esto se realizará la plataforma estratégica de comunicación publicitaria de la Universidad, logrando que todo el trabajo futuro en publicidad realizado por la misma sea más eficiente.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado titulado **“Diseño de Plataforma de Comunicación Publicitaria para la Universidad del Valle Sede Pacífico”** modalidad pasantía institucional, presenta todo el trabajo desarrollado por dos estudiantes de comunicación publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, el cual se desarrolló en un tiempo estimado de 6 meses, en el proceso los estudiantes vivieron y adquirieron experiencias en el campo de la publicidad, como fue realizar investigación de mercados, atender necesidades puntuales de los clientes, hacer focus group, entre otras.

La pasantía, base del presente trabajo, tuvo como particularidad, que la empresa en la cual se desarrolló la plataforma de comunicación publicitaria, nunca antes había tenido dos publicistas en su entorno de trabajo, por lo tanto los estudiantes se vieron obligados a generar una serie de documentos necesarios para poder realizar los objetivos propuestos en la pasantía, los cuales fueron, brief completo, investigación de mercados e investigación interna de la universidad, con el fin de conocer sus esquemas organizacionales, los productos o servicios ofrecidos a los clientes potenciales en cada una de sus ramas.

Para poder realizar los objetivos propuestos, hubo que seguir un orden específico, el cual fue el que determinó el orden en que se presentara el trabajo. En primera parte ira el brief de la Universidad que incluye toda la información de la misma, investigación de la publicidad ya realizada e investigación de mercados; en la segunda la Plataforma de Comunicación Publicitaria y por último los anexos.

Se agradece a la Sede Pacífico de la Universidad del Valle, a la trabajadora social Martha Torres Ospina, Coordinadora de Extensión, Proyección Social y al Dr. Alonso Valencia Llano, Director de la Sede y, muy especialmente, al Profesor Carlos Millán, Director del trabajo, a la docente Carmen Elisa Lerma, quien con su apoyo y conocimiento fue una pieza clave para la realización del mismo y, por último, a todas las demás personas que ayudaron en la materialización de este proyecto.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una plataforma estratégica de comunicación publicitaria para la Universidad del Valle Sede Pacífico de la ciudad Buenaventura, destinada para las fechas enero del 2011 – Junio del 2011.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar el brief de la Universidad del Valle del Pacífico de la ciudad Buenaventura, destinada para las fechas enero del 2011 – Junio del 2011.

Conocer y analizar cómo percibe el mercado la comunicación de la Universidad del Valle Sede Pacífico destinada para las fechas enero del 2011 – Junio del 2011.

2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de una plataforma estratégica de comunicación para las empresas se dio a conocer a mediados de los años 60 del siglo XX. Fue la época en que las agencias empezaron a desarrollar el método T-plan¹ (Target-Plan) de Publicidad J. Walter Thompson. En ese momento fue cuando se comenzó a implementar el uso de plataformas estratégicas y diversas herramientas metodológicas para analizar y poder afrontar con más éxito la solución a los problemas de comunicación de los anunciantes. Las agencias en camino todo el trabajo de investigación y de elaboración de estrategias a los departamentos de cuentas o de planificación de cuentas (si existían), no obstante, estas herramientas estratégicas se crearon, principalmente, para dar solidez y guiar la creatividad en la publicidad convencional en un momento en el que lo que hoy conocemos como publicidad no convencional.

El proceso publicitario de J. Walter Thompson tiene uno de sus momentos claves a principios de los años 70, con la creación de una plataforma estratégica y sistema de trabajo del T-Plan, que remplazaría el T-Square². Este método servía para dar una respuesta adecuada a los problemas de comunicación cada día más complejos de los anunciantes ya mucho más preparados en el campo del marketing.

¹ El T-Plan (Target-Plan), primera plataforma estratégica de una agencia de publicidad, fue creada en 1964 por los publicitarios Stephen King y Jeremy Bullmore, de la oficina de Londres de J. Walter Thompson. Para una información más completa, ver: J. Walter Thompson (1977). T-Plan. Ensayo sobre la planificación para una publicidad eficaz.

² El T-Square es un análisis estratégico orientado hacia el marketing y hace referencia exclusivamente a aspectos que se refieren a las ventas y no a la comunicación. Se basa en el estudio de cinco cuestiones básicas que tratan de dibujar el escenario general que influye en la publicidad: ¿Qué vendemos?, ¿A quien vendemos?, ¿Dónde vendemos?, ¿Cuanto vendemos?, y ¿Como vendemos?.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO CONCEPTUAL

El trabajo, “**Diseño de Plataforma de Comunicación Publicitaria para la Universidad del Valle Sede Pacífico**”, presenta una serie de conceptos los cuales el investigador debe conocer previamente para poder realizar de forma eficaz su trabajo. Éstos son:

BTL: se define Below The Line y son todas las tácticas, lineamientos y estrategias utilizados por los publicistas en medios no tradicionales.

En el transcurso de la pasantía se compararon varias alternativas de plataformas de comunicación publicitarias, las cuales debían aplicar a la necesidad del cliente, para esto obtuvo dos lineamientos puntuales, de los cuales se obtuvieron todos los pasos a seguir para la creación efectiva de la misma.

Demanda: en economía es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios por un consumidor.

Estrategia de posicionamiento: es el proceso por el cual una marca comunica una idea al consumidor para que, el mismo, construya una referencia o una percepción deseada por la misma.

Imagen corporativa: es la imagen generalmente aceptada de lo que significa una compañía.

Publicidad: la publicidad es una forma de difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

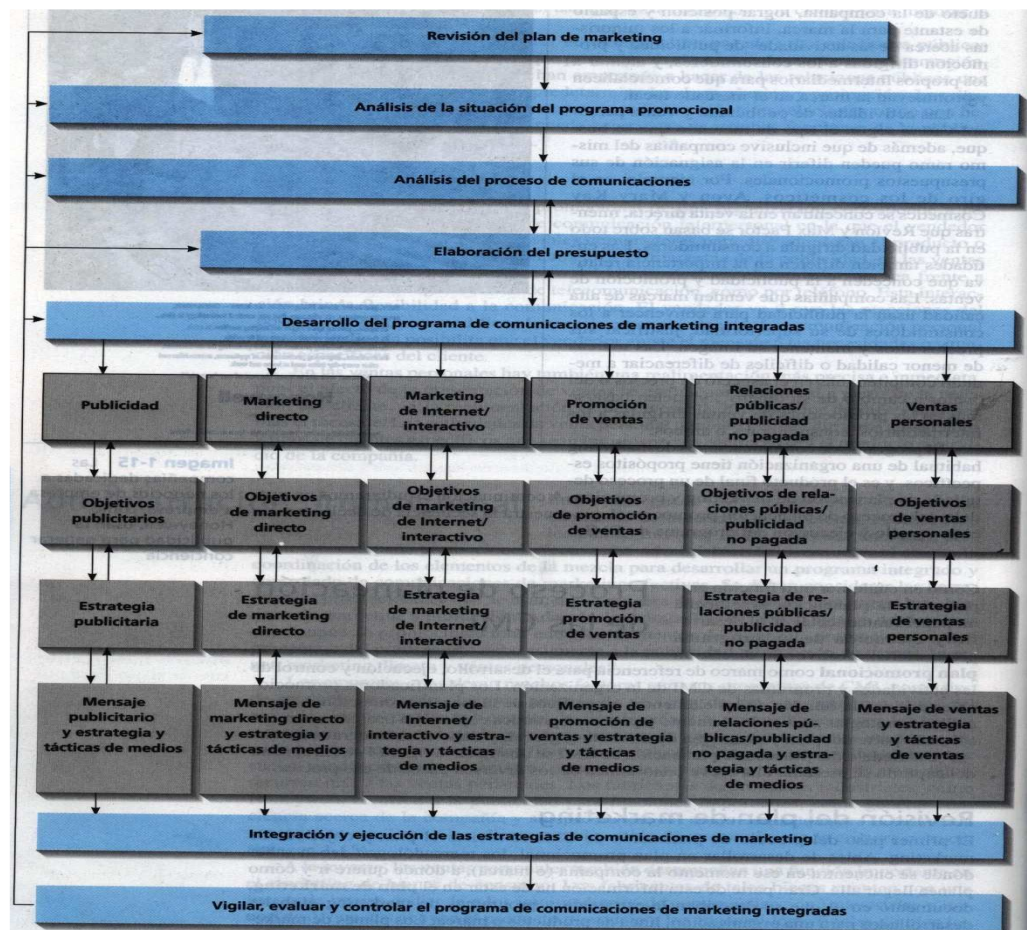
Marketing directo: es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

Posicionamiento: es la referencia o la percepción mental que tiene un cliente o consumidor hacia una marca.

Top of Maid: es la primera referencia o percepción que se le pasa por la mente a un cliente cuando ve una marca o una categoría.

Target: es un anglicismo que suele traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta.

Figura 1. Revisión del plan de marketing



Fuente: CHONG, José Luis. Promoción de ventas. Herramientas básicas del marketing integral. España: Editorial Granica S.A., 200 pag 23 - 45.

En ella se podrá encontrar todos los aspectos que la sede debe cubrir para una realización efectiva de su publicidad; de esta manera la Universidad del Valle

Sede Pacífico tendrá una planeación global de todos los medios que necesita para llegar al cliente, buscando no solo atraer al cliente para generar consumo sino también tratando de generarle un concepto de marca, imagen corporativa y una pertenecía por la Universidad tanto para clientes como para trabajadores y personas que tengan alguna relación con la misma.

Para esto se encontró relevantes los siguientes aspectos:

- Publicidad.
- Marketing directo.
- Marketing interactivo.
- Relaciones públicas y publicidad no pagada.

3.2 MARCO CONTEXTUAL

El contexto actual que vive la Universidad del Valle Sede Pacífico es el siguiente:

Es una universidad que necesita de un departamento de publicidad pero no tiene el presupuesto necesario para su creación; por esta razón las coordinaciones se ven obligadas a hacer su propia publicidad, lo que ha llevado a que la percepción por parte de los consumidores hacia la universidad no sea la misma. No obstante, por su calidad académica y por el prestigio de sus docentes y egresados, la Universidad goza de una demanda en pregrados de 21.751 estudiantes en Buenaventura, de los cuales solo puede captar entre 150 – 300 anualmente; su máxima cobertura es de 1.800 estudiantes. Por otro lado, la gran calidad de sus equipos y laboratorios han logrado que varias empresas y escuelas de la zona tengan convenios con la sede y para que ella les preste estos servicios.

En estos momentos la Universidad del Valle Sede Pacífico necesita aumentar la demanda de postgrados, cursos y diplomados, ya que estos son desconocidos por los estudiantes y por las personas estrenas a la sede; por esta misma razón la Universidad busca una manera apropiada de comunicarse, encontrando solución en la publicidad.

Para esto se ha desarrollado un plan de trabajo el cual tendrá una duración de 6 meses con un presupuesto anual de 10 millones, para aumentar la demanda de

dichos programas: Para esto en primer lugar se empezó por crear un pequeño departamento de comunicaciones que se encargará de reunir la información de todas las coordinaciones y seguido a esto se generó la plataforma de comunicación publicitaria.

Buenaventura tiene una población de 327.000 habitantes según censo del DANE en 1997 y la ubica como el segundo municipio más poblado del Valle del Cauca, pero para sus residentes esa población hoy fluctúa entre los 350 y 400 mil habitantes. Dispone de energía eléctrica, acueducto, alcantarillado telecomunicaciones, transporte aéreo, marítimo fluvial, terrestre y férreo.

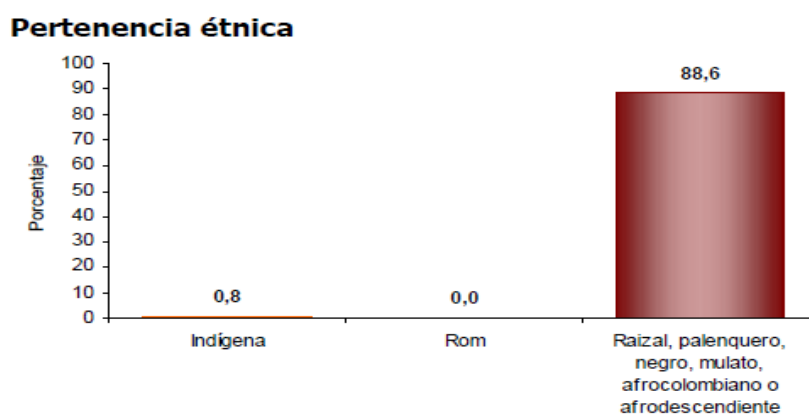
El Municipio de Buenaventura es el principal puerto de Colombia sobre el Océano Pacífico, a través de él entra y sale la mayor cantidad de mercancía de importación y exportación del país.

La principal fuente de economía de Buenaventura son las actividades portuarias, seguidas por las actividades de pesca, explotación forestal, minería y el turismo, el cual es fortalecido por la excepcional belleza natural de sus playas y ríos y por ser el punto de partida para visitar otros destinos turísticos de la Región del Pacífico.

La gente de Buenaventura es alegre, amante de la música y de la danza, encontrándose en el baile de El Currulao la mejor representación de su folclore.

(Ver Figura 2, página siguiente).

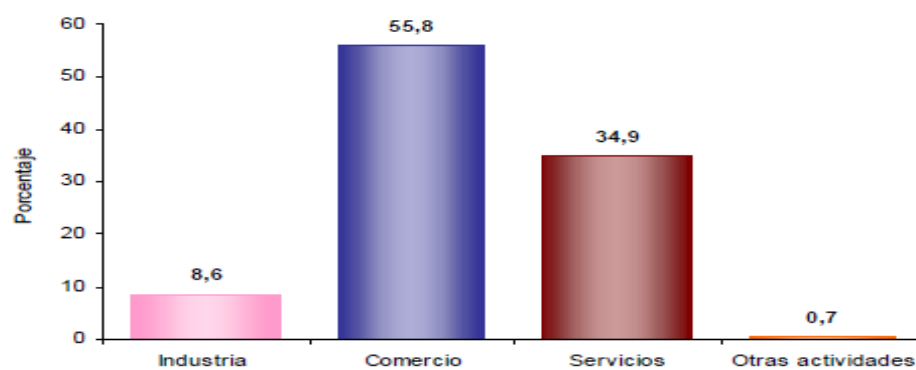
Figura 2. Pertenencia étnica



El 88,6% de la población residente en Buenaventura se autorreconoce como Raizal, palenquero, negro, mulato, afrocolombiano o afrodescendiente.

Según el censo general del 2005 del DANE la economía del municipio de Buenaventura se divide así:

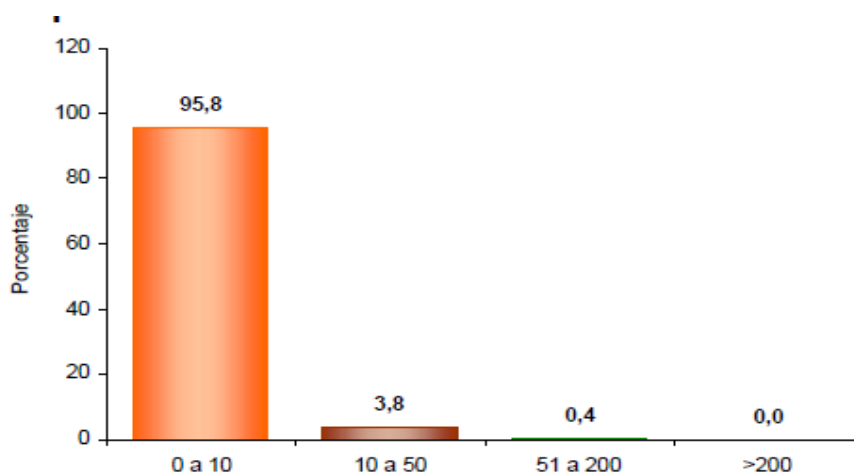
Figura 3. Establecimientos según actividad



El 8,6% de los establecimientos se dedican a la industria; el 55,8% a comercio; el 34,9% a servicios y el 0,7% a otra actividad.

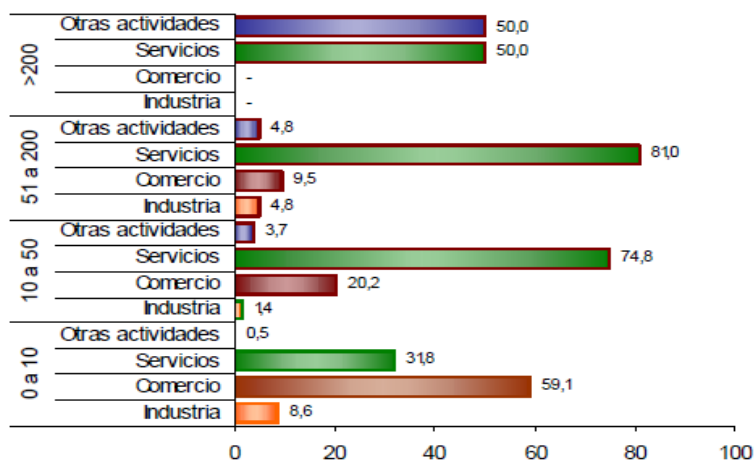
•

Figura 4. Establecimientos según escala de personas ocupadas el mes anterior al censo



El 95,8% de los establecimientos ocupó entre 1 y 10 empleos el mes anterior al censo.

Figura 5. Establecimientos según escala de personal por actividad económica



En los establecimientos con mayor número (0 a 10 empleos) el Comercio (59,1%) es la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es Servicios (74,8 %).

4. BRIEF EMPRESARIAL

4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Universidad del Valle sede Pacífico

4.1.1 Reseña histórica

1945 nace la Universidad del Valle

El inicio de la historia de la Universidad del Valle Sede Pacífico en el municipio de Buenaventura se remonta al año 1986, con el Programa de Regionalización creado por el Consejo Superior, que mediante el acuerdo 008 de septiembre 15 aprobó la expansión de la formación universitaria hacia otros municipios del Departamento del Valle. Es así como la sede Pacífico inicia sus funciones, el 20 de octubre de 1986.

La primera intervención docente de la Universidad del Valle en Buenaventura fue la gestión y presentación del programa a distancia que tuvo lugar en las instalaciones del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), abriendo labores desde el mes de septiembre de 1985, hasta el mes de octubre de 1986, cuando el alumnado fue trasladado al local que hoy ocupa en el kilómetro 9 de la avenida Simón Bolívar, brindando entonces carreras de tecnologías en Alimentos y tecnologías en Electricidad Industrial y de Potencia.

Con la llegada del doctor Francisco Pineda Polo como decano, el programa a distancia de la Universidad del Valle que se desarrollaba en las instalaciones del SENA, fue trasladado e incorporado en servicios de la Sede Pacífico como programa de regionalización a distancia; los primeros tecnólogos se graduaron en 1992.

Desempeño

Desde 2005 se ingresó a la base de datos de Colciencias el Grupo de Investigación en Planeación Estratégica y Prospectiva GRUPEB y en el año 2007

se realizaron los trámites ante la Vicerrectoría de Investigaciones para su reconocimiento por la Universidad, y así continuar avanzando en la labor investigativa como un componente fundamental de las funciones institucionales.

En noviembre de 2006 en alianza con la Fundación Fabio Grisales Bejarano, la Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura y la Alcaldía se presentó al Ministerio de Educación Nacional el proyecto: *“Fortalecimiento y articulación de la media técnica con la formación técnica y tecnológica en logística integral, gestión portuaria y operación de Transporte multimodal en Buenaventura”*. Este proyecto es de gran importancia para la Universidad y la región ya que promueve la formulación de nuevos programas de estudios con alta pertinencia y contempla recursos para su implementación.

Actualidad

La acción de la Sede Pacífico en la región puede considerarse de un alto impacto pues, además de sus programas de proyección, sus egresados han incidido en las diferentes esferas de la vida de la región; en Buenaventura en las administraciones municipales han desempeñado posiciones de dirección y liderazgo e igualmente en el sector empresarial. Sin lugar a dudas la presencia de la Universidad del Valle en la ciudad es una de sus fortalezas.

Su zona de influencia abarca los municipios del Litoral Pacífico Colombiano de los departamentos del Chocó, Nariño, Cauca y Valle; la gran variedad del sector Industrial, marítimo y de transporte; hace que la sede ofrezca programas académicos acordes para el fortalecimiento y desarrollo de las actividades.

4.1.2 Principales y más destacados logros. Alto impacto social. La Universidad ha permitido el acceso a la educación de los sectores más pobres entre los estratos 1, 2 y 3. Cuenta actualmente con 1923 egresados, muchos de ellos ocupando posiciones de liderazgo lo cual engrandece la región y contribuye a su desarrollo.

Construcción de territorio Inteligente. La regionalización de la Universidad del Valle, a diferencia de otros modelos de regionalización, ha contado con el talento humano regional (local) sus profesores en un 85% en la sede son de la región y hoy constituyen un grupo humano con desarrollos académicos -una masa pensante regional- a la cual su práctica docente sin duda le ha contribuido para esa capacidad de pensar críticamente la región y el desarrollo.

Oferta académica de calidad. Una de las fortalezas de la Sede es la docencia, la calidad de sus programas es reconocida y sus egresados se destacan por sus capacidades profesionales y académicas.

Cobertura y calidad. La Universidad del Valle Sede Pacífico terminó el año 2010 con 1663 estudiantes; es la segunda institución universitaria con mayor número de alumnos, con mayor cobertura en Buenaventura y además los programas que se ofrecen gozan de muy buena acogida.

Cuadro 1. Cobertura y calidad

PERIODO ACADÉMICO: AGOSTO-DICIEMBRE 2010
INFORME DE ESTUDIANTES MATRICULADOS

Cód.Prog.	Nombre del Programa Académico	Cantidad Estudiantes		SUBTOTAL	%
		Nuevos	Antiguos		
2702	TECNOLOGÍA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN (DIURNO)		24	24	1,4%
2709	TECNOLOGÍA EN ELECTRÓNICA (NOCTURNO)		15	15	0,9%
3140	BIOLOGÍA		8	8	0,5%
3249	TRABAJO SOCIAL		220	220	13,2%
3467	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA EN CIENCIAS NATURALES. (P)		14	78	4,7%
3468	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA EN CIENCIAS NATURALES. (SP)		64		
3469	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA EN MATEMÁTICAS		22	22	1,3%
3841	CONTADURÍA PÚBLICA		280	280	16,8%
3845	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (NOCTURNO)		109	471	28,3%
3846	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (DIURNO)		362		
3857	COMERCIO EXTERIOR		138	138	8,3%
2717	TECNOLOGÍA EN ALIMENTOS – CERES PTO. MERIZALDE		15	15	0,9%
2834	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN PORTUARIA		51	51	3,1%
2718	TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA PORTUARIA Y DEL TRANSPORTE. - DIU	51	162	213	12,8%
	TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA PORTUARIA Y DEL TRANSPORTE. - NOC	48		48	2,9%
2719	TECNOLOGÍA EN MANTENIMIENTO DE EQUIPO PORTUARIO Y DEL TRANSPORTE	43	28	71	4,3%
3555	LICENCIATURA EN ARTE DRAMÁTICO		9	9	0,5%
Subtotal		142	1521	1663	100%
TOTAL MATRICULADOS DE LA SEDE		1663			

Fuente: Universidad del Valle Sede Pacífico.

Encuentro universitario de la cultura. Este evento nace con el objetivo de favorecer un espacio de integración y cultura entre todos los miembros de la comunidad universitaria del pacífico y del sur oriente colombiano. Busca propiciar

en la ciudad un ambiente académico y cultural para pensar y recrear la identidad del hombre del Pacífico. La riqueza simbólica, folclórica, artística y literaria presente en los habitantes del Litoral Pacífico, se convierten en elementos invaluable de identidad y cultura que hacen de esta importante región un espacio y una oportunidad para construir ambientes de paz y desarrollo humano que permitan irradiar al resto del país.

4.1.3 Filosofía empresarial.

Misión

La Universidad de Valle, como universidad pública, tiene como misión educar en el nivel superior, mediante la generación y difusión del conocimiento en los ámbitos de la ciencia, la cultura, el arte, la técnica, la tecnología y las humanidades, con autonomía y vocación de servicio social. Atendiendo a su carácter de institución estatal, asume compromisos indelegables con la construcción de una sociedad justa y democrática.

Visión

La Universidad del Valle, como una de las más importantes instituciones públicas de educación superior de Colombia en cobertura, calidad y diversidad de sus servicios, aspira a consolidarse como una universidad de excelencia, pertinente, innovadora, eficiente, competitiva, con proyección internacional y de investigación científica.

Política de calidad

La Universidad del Valle, a través del compromiso de la dirección y la comunidad universitaria, mediante la adopción de mecanismos de planeación control y mejoramiento continuo en cada uno de sus procesos y servicios, se compromete con su misión como institución de educación superior, visualizada en el cumplimiento de altos estándares de calidad nacionales e internacionales, brindando una formación integral, fundamentada en la docencia, investigación y la extensión, que beneficie a la sociedad.

Objetivo de calidad

- Ser líderes en el apoyo al fortalecimiento y mejoramiento de la educación básica y media de las instituciones educativas del distrito de Buenaventura y el Pacífico en general.
- Contar con personal competente en el actividades ofrecidas
- Contribuir con el desarrollo académico de la comunidad estudiantil de nuestro municipio.

4.1.4 Organización: sedes.

Sede principal

Universidad del Valle Sede Central, Ciudad Universitaria Meléndez (Cali)
Universidad del Valle Sede Central, Ciudad Universitaria San Fernando (Cali)

Sedes regionales

Universidad del Valle sede Buga
Universidad del Valle sede Caicedonia
Universidad del Valle sede Cartago
Universidad del Valle sede Norte del Cauca
Universidad del Valle sede Palmira
Universidad del Valle sede Tuluá
Universidad del Valle sede Yumbo
Universidad del Valle sede Zarzal

4.1.5 Tipos de servicio.

Servicios

- Soporte y capacitación en el uso de herramientas informáticas básicas a estudiantes, docentes y personal administrativo.

- Soporte y capacitación en el uso del Sistema de Apoyo a Cursos (Plataforma E-Learning) a docentes y estudiantes.
- Instalación, soporte técnico mantenimiento preventivo, correctivo y helpDesk a los usuarios de equipos de computación y de comunicaciones de la sede.
- Configuración, soporte físico y lógico de infraestructura de red de datos.
- Gestión de copias de seguridad a equipos administrativos y de red.
- Configuración de clientes para acceso a red inalámbrico.
- Administración de centros de computación.
- Administración de laboratorio de idiomas.
- Configuración de equipos y software de video vigilancia.
- Soporte y administración de equipos para videoconferencia.
- Administración y soporte de transmisión de video vía internet.

Pregrados

- Tecnología en sistemas de información.
- Tecnología en electrónica.
- Biología.
- Trabajo social.
- Licenciatura en educación básica énfasis ciencias naturales.
- Licenciatura en educación básica énfasis en matemáticas.
- Contaduría pública.
- Administración de empresas.
- Comercio exterior.
- Tecnología en alimentos.
- Tecnología en gestión portuaria.
- Ingeniería mecánica.
- Ingeniería de sistemas.
- Ingeniería en alimentos.

Diplomados

- Pedagogía para la Educación Superior.
- Archivística.
- Inspección de construcciones soldadas.
- Animación y diseños para medios digitales.

Especializaciones

- Especialización en pensamiento político contemporáneo.

Prácticas de laboratorio

Área de química

- Laboratorios de química general.
- Laboratorios de química I.
- Laboratorios de química II.
- Laboratorios de química orgánica general.
- Laboratorios de química orgánica I.
- Laboratorios de química orgánica II.
- Laboratorios de química de alimentos.
- Laboratorios de química productiva.
- Laboratorios de fisicoquímica.
- Laboratorios de química ambiental.

Área de biología

- Laboratorio de biología general.
- Laboratorio de botánica.
- Laboratorio de botánica II.
- Laboratorio de ecología.
- Laboratorios de microbiología.
- Laboratorio de zoología de vertebrados.
- Laboratorios de zoología de artrópodos.
- Laboratorio de zoología de invertebrados.

Área de física

- Laboratorios de física general.
- Laboratorios de física I.
- Laboratorios de física II.

4.2 SERVICIO

4.2.1 Descripción. Como dice su proyecto misional, la Universidad del Valle es una de las más importantes instituciones públicas de educación superior de Colombia en cobertura, calidad y diversidad de sus servicios. Educa en el nivel superior mediante la generación y difusión del conocimiento en los ámbitos de la ciencia, la cultura y el arte, la técnica, la tecnología y las humanidades, con autonomía y vocación de servicio social. Atendiendo a su carácter de institución estatal, asume compromisos indelegables con la construcción de una sociedad justa y democrática.

4.2.1.1 Necesidades que satisface. La Universidad del Valle sede Pacífico suple las necesidades en:

- Prestación de servicios de educación formal, superior de pregrado y postgrado (especialización) y educación continua asociada a los programas académicos.
- Servicios de investigación científica y experimental.
- Consultorías en temas relacionados con la ciencia y la tecnología, la cultura, artes y las humanidades.

4.2.1.2 Propuesta de valor.

➤ Beneficio funcional:

- Acreditación en Educación Superior
- Certificación de Calidad por el comité directivo del ICONTEC
- ICONTEC certificado ISO 9001
- Certified IQNET managementsystem
- Gestión de calidad NTCGP 1000:2004 sector publico

➤ Beneficio emocional:

Confianza, experiencia de marca, tradición y trayectoria.

4.2.1.3 Línea de servicios/productos

Cuadro 2. Línea de servicios / productos

EDUCACIÓN	BIENESTAR UNIVERSITARIO
Pregrados Diplomados Especializaciones Prácticas de laboratorio Área de química Área de biología Área de física	Supervisión de práctica Apoyo en salud ocupacional Coordinación de deportes y recreación Eventos culturales

4.2.1.4 Horario de atención

- **Lunes a viernes:** los servicios son asequibles en tres jornadas
- 08:00 am a 12:00 am (diurna)
- 02:00 pm a 06:00 pm (diurna)
- 06:00 pm a 09:00 pm (nocturna)

- **Sábados:** se manejan dos jornadas
- 08:00 am a 12:00 am
- 02:00 pm a 06:00 pm

4.3 PRECIO

Los valores de matrícula de pregrado que maneja la Universidad del Valle Sede Pacífico en la actualidad son los siguientes:

Cuadro 2. Matrículas de pregrado

Matrículas de pregrado	
Costo	Factores
Mínimo: \$133.000 Máximo: \$1'200.000	Estrato socioeconómico Colegio de egreso

Cuadro 3. Matrícula de los diplomados y cursos

Matrícula de los diplomados y cursos	
Costo	Factores
Mínimo: \$700.000 Máximo: \$1'200.000	Logística Duración Profesor Carrera y/o temática

Cuadro 4. Alquiler de laboratorios

Alquiler de laboratorios		
Costo	Usuarios	Factores
Horas (3): \$50.000	Colegios Universidades Centros técnicos y tecnológicos Empresas	Duración Logística (materiales, equipos)

- **Nota:** Los valores de las matrículas de pregrados, cursos y diplomados, son establecidos por la Universidad del Valle sede Cali.

Las sedes regionales se encargan de recolectar la información de los estudiantes y enviarla a la sede principal (Cali), para que ésta se encargue de valorar el costo de la matrícula, aplicando los factores establecidos.

4.4 PUBLICIDAD

Durante sus 24 años de existencia la Universidad del Valle Sede Pacífico, ha manejado su publicidad por medio de cuñas radiales, pautas televisivas, comunicados de prensa, afiches y plegables.

Realizada^{*3}

Referencia: #1

Pieza: Comunicado de prensa

Medio: No se tiene información

Fecha: 8 de enero del 2010

Copy:

“El Director de la Universidad del Valle Sede Pacífico informa a las y los bachilleres de Buenaventura inscritos en los programas académicos de:

- Licenciatura en Arte Dramático
- Administración de Empresas
- Comercio Exterior
- Trabajo Social
- Tecnología en Logística Portuaria y del Transporte
- Tecnología en Mantenimiento de Equipo Portuario y del Transporte

Para el período febrero – junio del 2010 que la lista de admitidos se encuentra publicada en la cartelera de la Universidad.

Los admitidos deben cumplir con las fechas señaladas para el proceso de matrícula.

Para mayor información comunicarse a los teléfonos 2443609 Ext 115 – 116. Buenaventura, ciudad Universitaria y cultural del Pacífico.”

* No se encuentra la información anterior al año 2009.

³ Universidad del Valle sede Pacífico.

Referencia: #2

Pieza: Comunicado de prensa

Medio: No se tiene información

Fecha: Enero del 2010

Copy:

“Comunicado a la ciudadanía
Consentimientos de pesar y gratitud
Al Maestro Cesar Sarria

La Universidad del Valle Sede Pacífico: Sus directivas, profesores, estudiantes y empleados rinden sentido homenaje y lamentan el fallecimiento del destacado acuarelista y muralista CÉSAR AUGUSTO SARRIA que con su monumental obra se constituyó en patrimonio cultural de la región Pacífico Colombiano no solamente por sus habilidades, sino por el inmenso legado cultural que le permite a las nuevas generaciones continuar cultivando las artes plásticas y fortaleciendo la identidad colectiva.

Semblanza de César Alberto Sarria:

Podríamos decir sin ninguna equivocación, que el maestro de las artes plásticas y fundador de la escuela de acuarelistas y muralistas de San Cipriano era hijo directo del cosmos, del Pacífico y de la madre naturaleza; hijo de los cauces de los ríos y del mar; hijo del viento y de los esteros. Por ello el sello, la impronta de sus pinceladas describen la vívida expresión de toda la pasión a que nos somete la condición humana que se regocija, se anida, se entrecruza y se extiende en este territorio acuático: afrodescendientes, indígenas y mestizos. Por ello sus obras nos transportan en un viaje cósmico y nos interpelan para proponernos diálogo intercultural permanente consigo mismo y con los demás.

La Universidad del Valle Sede Pacífico en el marco del 7º. Encuentro Universitario de la cultura en Octubre de 2.009, destacó el aporte que con sus obras y las seis muestras de los artistas en los años anteriores, en las modalidades de acuarela, óleo y murales contribuyeron a la cimentación cultural y colectiva de la región pacífico de Buenaventura.

El maestro de juventudes seguirá presente en nuestra Universidad y en nuestro pueblo, como ejemplo a seguir por las futuras generaciones como gestor de paz y cultura, gracias maestro por sus enseñanzas, su ejemplo y legado a nuestro querido Pacífico y a la humanidad.
Buenaventura, Enero de 2.010”

Referencia: #3

Pieza: Comunicado de prensa

Medio: No se tiene información

Fecha: 15 de enero del 2010

Copy:

“El Director de la Universidad del Valle Sede Pacífico, informa a las y los bachilleres de Buenaventura inscritos en los programas académicos ofertados para el período febrero – junio del 2010 que la lista definitiva de admitidos se publicará el día domingo 17 de enero de 2010 en el diario El País.

De igual manera a partir del día lunes 18 de los corrientes se publicaran en las carteleras de la Universidad.

Los admitidos deben cumplir con las fechas señaladas para el proceso de matrícula.

Para mayor información comunicarse a los teléfonos 2443609 Ext 115 – 116.
Buenaventura, ciudad universitaria y cultural del Pacífico.”

Referencia: #4

Pieza: Comunicado de prensa

Medio: No se tiene información

Fecha: 20 de enero del 2010

Copy:

“El Director de la Universidad del Valle Sede Pacífico, informa que el Gobierno Nacional y la Universidad en su plan de cobertura, admitió a todos los inscritos y que los listados se encuentran publicados en la cartelera de la Universidad y por internet, igualmente deben presentar de inmediato los documentos requeridos con el fin de no perder el cupo.

Los admitidos deben cumplir con las fechas señaladas para el proceso de matrícula académica.

Para mayor información comunicarse a los teléfonos 2443609 Ext 115 – 116.
Buenaventura, ciudad Universitaria y cultural del Pacífico”

Referencia: #5

Pieza: Comunicado de prensa

Medio: No se tiene información

Fecha: Enero del 2010

Copy:

“Mensaje a la Comunidad Universitaria, al Pacífico, a Buenaventura.
Con motivo del inicio del año quiero expresarles mis saludos y el mejor de los deseos por que se cumplan sus aspiraciones y planes para el 2010, oportunidad que aprovecho para informarles que a partir del 22 de enero dejo la Dirección de la Sede para acogerme al beneficio de la pensión por jubilación.

Cuando asumí la Dirección de la Sede lo hice con el mayor de los entusiasmos y con un sueño que he tenido durante muchos años y que podría decir que nació desde mi juventud: trabajar por la educación de los hombres y mujeres del

Pacífico, para ello me preparé desde la cátedra universitaria a la cual me vinculé desde 1976 en la Universidad del Valle y desde mi participación en el ámbito de mi profesión a nivel internacional, desde allí observaba y aprendía siempre con el propósito de regresar a mi tierra, sueño que se hizo realidad en 1.999, me atrevo a decir algo sorprendente, era la fecha (año y día) que siempre señalé para regresar.

Hoy, cuando han transcurrido 10 años y siete meses de permanencia en la Dirección de la Sede, considero que logré muchos de los propósitos y hacer realidad ese sueño, desde luego que los ideales y los sueños siempre son como el foco de una lámpara, cuando uno camina se aleja, siempre indicando un camino por recorrer.

Hoy, la ciudad y la Región cuentan con una Universidad con altos niveles de desarrollo académico, con una oferta diversificada con pertinencia, una Universidad presente y con futuro, quizás mucho más con futuro que con realizaciones, así es la vida y así es el andar, lo importante es continuar caminando.

A las Directivas de la Universidad, a la Comunidad Universitaria, a Buenaventura, al Pacífico a mi Gente, a Todos, sigamos soñando, caminado y construyendo esta gran Universidad, patrimonio de todos y todas.

No me despido, sigo presente, acompañaré mi Universidad y a mi pueblo.
Andén del Pacífico, Enero de 2.010
Gracias”

Referencia: #6

Pieza: Comunicado de prensa

Medio: No se tiene información

Fecha: Febrero del 2010

Copy:

“La Universidad del Valle Sede Pacífico, informa a la ciudadanía que están abiertas las inscripciones para los Diplomados a dictar en el periodo febrero – junio de 2010:

- Pedagogía para la educación superior.- objetivo: tiene como propósito contribuir a la construcción de una cultura de la investigación, la formación y reflexión académica en torno a la articulación entre disciplinas diversas, la educación, las pedagogías y las didácticas. Dirigido a todos los profesionales de la región.

- Archivística.- objetivo: aplicar conocimientos técnicos que generen soluciones creativas a los problemas de información que enfrentan las organizaciones públicas y privadas elaborando tablas de retención y cumpliendo con lo dispuesto acerca de los archivos públicos y formulando proyecto para el desarrollo de las unidades de información documental. Dirigido a: funcionarios administrativos, administradores de archivos públicos y privados, administradores de empresas o industrias y público en general.

Para mayor información comunicarse a la Oficina de Extensión, teléfonos 2443609 Ext. 104.

Buenaventura, ciudad Universitaria y cultural del Pacífico
ALONSO VALENCIA LLANO
Director”

Referencia: #7**Pieza:** Comunicado de prensa**Medio:** No se tiene información**Fecha:** 16 de abril de 2010

Copy:

“La Universidad del Valle Sede Pacífico en conmemoración de los cien años del Valle del Cauca, realiza un ciclo de conferencias con temáticas que hacen parte de la historia del Departamento e invitados especialistas en los tópicos e informa a toda la población de Buenaventura para que asista a este evento:

- Geo espacialidad, Género y Cultura (Dra. Nancy Motta)
- Los Campesinos Vallecaucanos (Dr. Eduardo Mejía)
- Diócesis de Cali (Dr. Antonio Echeverry)
- La Creación del Valle del Cauca (Dr. Alonso Valencia)

Informa a toda la población de Buenaventura para que asista a este evento:

Fecha: 21 de Abril de 2010

Lugar: Auditorio Cuenca del Pacífico - Universidad del Valle

Informes: Oficina de Extensión, Universidad del Valle Sede Pacífico, Piso 2.

Teléfonos: 24 43609 / 24 40852 ext. 104 o 102

Buenaventura, ciudad Universitaria y cultural del Pacífico
ALONSO VALENCIA LLANO
Director.”

Referencia: #8

Pieza: Comunicado de prensa

Medio: No se tiene información

Fecha: 30 de abril del 2010

Copy:

“La Universidad del Valle realiza segunda semana del Inglés
Second Sharing in English week:
LIVING THE CONTEXT

El Director de la Universidad del Valle Sede Pacífico informa a la ciudadanía que del 04 al 07 de mayo del 2010, la Universidad realizará la segunda semana del Inglés, orientada a motivar a los y las estudiantes de la ciudad al estudio del inglés como una lengua de vinculación e intercambio cultural y global y al fortalecimiento de la ciudad puerto en su proyección internacional.

Durante la semana se realizarán talleres con niños de las instituciones educativas, con docentes y estudiantes universitarios, consultar la programación en la página web de la Universidad: www.univalle-bun.edu.co

Universidad del Valle Sede Pacífico patrimonio de los y las bonaverenses
ALONSO VALENCIA LLANO
Director”

Referencia: #9

Pieza: Anuncio Publicitario

Medio: No se tiene información

Fecha: 08 Mayo de 2009

Valor: \$450.000

Mensaje: Publicación programas académicos Agosto- Diciembre 2009 de la Universidad del Valle Sede Pacífico.

Características:

- ¼ de página en blanco y negro

Referencia: #10

Pieza: Anuncio Publicitario

Medio:

- El noticiero de Buenaventura
- Más noticias
- TV noticias

Fecha: 16 y 17 de junio de 2009

Frecuencia: Dos (2) anuncios diarios

Valor: No se tiene información.

Medio: www.soydebuenaventura.com

Fecha: 16 y 17 de junio de 2009

Frecuencia: No se tiene información.

Valor: No se tiene información.

Medio: RADIO CASCAJAL STEREO

Fecha: 16 y 17 de junio de 2009

Frecuencia: Dos (2) anuncios diario.

Valor: No se tiene información.

Copy:

“El Director De La Universidad Del Valle Sede Pacífico Jesús Glay Mejía Naranjo, Invita A Todos Los Egresados A Una Gran Reunión El Día 18 De Junio Del Presente Año, A Las 7:00 De La Noche En El Aula Máxima De La Universidad.

Confirmar asistencia en la Oficina de Extensión, Universidad del Valle Sede Pacífico, Piso 2.

Teléfonos: 24 43609 / 24 40852 ext. 104

Buenaventura, ciudad universitaria y cultural del Pacífico”

Referencia: #11

Pieza: Comunicado de prensa

Medio: Sin información

Fecha: 1 de junio del 2010

Copy:

“La Universidad del Valle Sede Pacífico invita a las personas interesadas, para que presenten sus ofertas con el fin de participar en la Convocatoria abierta, para el funcionamiento de una cafetería universitaria en las instalaciones de la Sede.

Para conocer el texto completo de la convocatoria, consultar en las siguientes direcciones electrónicas:

<http://Pacifico.univalle.edu.co> ó <http://www.univalle-bun.edu.co>

Link: “Convocatoria Cafetería”

Lugar: Universidad del Valle Sede Pacífico

Informes: Oficina de Dirección, Universidad del Valle Sede Pacífico, Piso 2.

Teléfonos: 24 43609 / 24 40852 ext. 102

“Buenaventura, ciudad Universitaria y cultural del Pacífico”

ALONSO VALENCIA LLANO
Director”

Referencia: #12

Pieza: Comunicado de prensa

Medio: Sin información

Fecha: 24 de junio del 2010

Copy:

“El Director de la Universidad del Valle Sede Pacífico, informa a las y los bachilleres de Buenaventura interesados en los programas académicos ofertados para el período Agosto – Diciembre del 2010, que hasta el día viernes 25 de junio estará abierta las venta de pines para que se inscriban en los programas de:

TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA PORTUARIA Y DEL TRANSPORTE
(Diurno - nocturno)

TECNOLOGÍA EN MANTENIMIENTO DE EQUIPO PORTUARIO Y DEL
TRANSPORTE- (Nocturno)

Inscripciones vía Web -> <http://inscripciones.univalle.edu.co>
Hasta el 26 de Junio 2010

Publicación lista de admitidos:

Julio 16 de 2010

INFORMES: Secretaría Académica PBX: 2443609 Ext. 115 -116
Buenaventura, Valle del Cauca
www.univalle-bun.edu.co

Buenaventura, ciudad Universitaria y cultural del Pacífico.
ALONSO VALENCIA LLANO
Director”

Referencia: #13

Pieza: Anuncio Publicitario

Medio: El País

Fecha: No se tiene información.

Valor: \$451.240

Mensaje: Publicación Programas Académicos agosto- diciembre 2010 de la Universidad del Valle Sede Pacífico.

Características:

- 1/2 página en blanco y negro

Copy:

“la universidad del Valle sede Pacífico, se permite informar a los bachilleres del pacífico que se encuentran abiertas las inscripciones para el segundo período académico agosto – diciembre 2010.

Programas Profesionales, Tecnológicos y Diplomados a ofrecer:

Licenciatura en arte dramático (diurno)

Tecnología en logística portuaria y del transporte (diurno - nocturno)

Tecnología en mantenimiento de equipo portuario y del transporte (nocturno)

Venta de claves de acceso (pin) para inscripción:

Del 02 al 24 de junio 2010

Inscripciones vía Web -> <http://inscripciones.univalle.edu.co>

Hasta el 25 de junio 2010

Publicación lista de admitidos:
Julio 16 de 2010

Informes: secretaría académica pbx: 2443609 ext.115-116
Buenaventura, valle del cauca
Wwww.univalle-bun.edu.co

Diplomados

Pedagogía para la Educación Superior

Animación y Diseños para medios digitales

Gestión de Mantenimiento de Equipo Industrial

Informes: Coordinación de Extensión PBX: 2443609 Ext.102- 104
Renovamos la oferta académica para responder a los retos de Buenaventura y el Pacífico.
ALONSO VALENCIA LLANO
Director”

Referencia: #14

Pieza: Anuncio publicitario

Medio: Bahía Stéreo

Fecha: 09 al 20 de agosto de 2010

Frecuencia: Noticiero de 7:00 a.m., y 12:00 M., Un (1) anuncio diario

Valor: \$234.000

Mensaje: No se tiene información

Referencia: #15

Pieza: Anuncio Publicitario

Medio: Noticiero de Buenaventura T.V.

Fecha: 05 al 20 de agosto de 2010

Frecuencia: Noticiero de 7:00 a.m., y 12:00 M., Un (1) anuncio diario

Valor: \$300.000

Mensaje: No se tiene información

Referencia: #16

Pieza: Anuncio Publicitario

Medio: www.soybuenaventura.com

Fecha: 05 al 20 de agosto de 2010

Frecuencia: Veinticuatro (24) horas del día

Valor: \$190.000

Mensaje: No se tiene información

Referencia: #17

Pieza: Anuncio publicitario

Medio: Chimia del Pacífico

Fecha: 06 al 13 de agosto de 2010

Frecuencia: Un (1) anuncio diario

Valor: \$90.000

Mensaje: No se tiene información

Referencia: #18

Pieza: Anuncio publicitario

Medio: T.V. NOTICIAS

Fecha: 05 al 20 de agosto de 2010

Frecuencia: Noticiero de las 7:00 p.m., Un (1) anuncio diario

Valor: \$380.000

Mensaje: No se tiene información

Referencia: #19

Pieza: Comunicado de prensa

Medio: Sin información

Fecha: No se tiene información

Copy:

“comunicado de prensa Universidad del Valle sede Pacífico III Intercolegiado de teatro, actores de paz en escena”

En el marco del 8º. Encuentro Universitario de la Cultura, la Dirección de la Universidad del Valle Sede Pacífico, la Coordinación de Extensión y el Departamento de Artes Escénicas, tienen el gusto de informar a todos los colegios de la ciudad que están abiertas las inscripciones para participar en el III Festival Intercolegiado de Teatro, actores de paz en escena, a realizarse del 19 al 22 de octubre/10, en las instalaciones de la Universidad del Valle Sede Pacífico. Este evento viene ofreciendo desde hace dos años un espacio para el encuentro de la academia y la comunidad a partir de la práctica del arte dramático. El festival crece en cada versión y se consolida dentro de la sociedad académica y escolar.

Para esta versión contaremos con jurados protagonistas de importantes realizaciones de cine colombiano, además de un dramaturgo extranjero. Con su presencia nos confirman el auge del teatro de la región y el continuo seguimiento que al talento local se le realiza. El festival ofrece además un taller para profesores del área de artísticas y literatura de los colegios participantes, llamado “Principios para el acercamiento al texto dramático”.

El III Festival Intercolegiado otorga premios cinco en diferentes categorías:

- Mejor obra
- Mejor director
- Mejor actor
- Mejor actriz
- Mejor texto (original).

Los formularios de inscripción son gratuitos y deben diligenciarse y entregarse hasta el 6 de Septiembre/10, en la Dirección de la Universidad del Valle Sede Pacífico, o en la Oficina de Extensión.

Invitamos a todos los colegios interesados a inscribirse y participar de este, el más importante evento teatral de la ciudad.

Esperamos contar con su participación.

Atentamente,
ALONSO VALENCIA LLANO
Director
Universidad de Valle Sede Pacífico”

Referencia: #20

Pieza: Comunicado de prensa

Medio: Sin información

Fecha: 29 de septiembre del 2010

Copy:

“El Director de la Universidad del Valle Sede Pacífico, informa a la comunidad en general, nuestras nuevas líneas telefónicas:

- 24 01290
- 24 01291
- 24 01292
- 24 01293
- 24 04070
- 24 03669
- 24 04852

Las extensiones para comunicar con las diferentes dependencias son:

Secretaría Académica:.....	114, 115, 116
Secretaría de Dirección:.....	102
Coordinación de Extensión:.....	104
Coordinación de Programas Académicos:.....	105
Coordinación de Bienestar Universitario:.....	112
Biblioteca:.....	120
Pagaduría-Fundación:.....	110
Fax:.....	118

ALONSO VALENCIA LLANO
Director
Universidad de Valle Sede Pacífico”

Referencia: #21

Pieza: Anuncio publicitario

Medio: Pacífico Siglo XXI-revista

Fecha: 10 noviembre de 2009

Valor: No se tiene información.

Mensaje: Publicación programas Académicos febrero- junio 2010 de la Universidad del Valle Sede Pacífico.

Características:

- ¼ de página en blanco y negro
- ½ página en blanco y negro

Medio: Pacífico Siglo XXI-revista

Fecha: 10 de noviembre de 2009

Valor: \$937.000

Mensaje: Publicación programas Académicos febrero- junio 2010 de la Universidad del Valle Sede Pacífico.

Características:

- 3/8 de página

Medio: Periódico el puerto

Fecha: 10 de noviembre de 2009

Valor: \$937.000

Mensaje:

Características:

- 1/8 de página

Copy:

“La universidad del Valle sede Pacífico, se permite informar a los bachilleres del pacífico que se encuentran abiertas las inscripciones para el primer período académico febrero – junio 2010.

Programas Profesionales y Tecnológicos a ofrecer:

Horario diurno:

LICENCIATURA EN ARTE DRAMÁTICO nuevo
TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA PORTUARIA Y DEL TRANSPORTE nuevo
TECNOLOGÍA EN MANTENIMIENTO DE EQUIPO PORTUARIO Y DEL
TRANSPORTE nuevo

- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- COMERCIO EXTERIOR
- TRABAJO SOCIAL

Venta de claves de acceso (PIN) para inscripción:

Del 17 de noviembre al 02 de diciembre 2009

Inscripciones vía Web -> <http://inscripciones.univalle.edu.co>

Del 17 de noviembre al 03 de diciembre 2009

Publicación lista de admitidos:

Enero 08 de 2010

INFORMES: Secretaría Académica PBX: 2443609 Ext.115-116
Buenaventura, Valle del Cauca
www.univalle-bun.edu.co

Referencia: #22

Pieza: Anuncio publicitario

Medio: Diócesis de Tumaco Radio Mira

Fecha: 17 y 20 de noviembre de 2009

Frecuencia: 7:00 a.m., a 7:25 a.m., Un (1) anuncio diario

Valor: \$64.000

Mensaje: No se tiene información.

Referencia: # 23

Pieza: Anuncio publicitario

Medio: Bahía Stéreo

Fecha: 12 y 20 de noviembre de 2009

Frecuencia: 7:00 a.m., y 12:00 M., Un (1) anuncio diario

Valor: \$357.000

Mensaje: No se tiene información.

Referencia: #24

Pieza: Anuncio publicitario

Medio: Noticiero de Buenaventura T.V.

Fecha: 17 y 27 de noviembre de 2009

Frecuencia: Noticiero de las 7:00 p.m., Un (1) anuncio diario

Valor: \$290.000

Mensaje: no se tiene información.

Referencia: #25

Pieza: Anuncio publicitario

Medio: www.soy buenaventura.com

Fecha: 12 y 27 de noviembre de 2009

Frecuencia: Veinticuatro (24) horas del día

Valor: \$190.000

Mensaje: no se tiene información.

Referencia: #26

Pieza: Anuncio publicitario

Medio: Chimia del Pacífico

Fecha: 17 y 25 de noviembre de 2009

Frecuencia: Programación de la mañana, Un (1) anuncio diario

Valor: \$90.000

Mensaje: No se tiene información.

Referencia: #27

Pieza: Anuncio publicitario

Medio: T.V. NOTICIAS

Fecha: 12 y 27 de noviembre de 2009

Frecuencia: Programación de la noche, Un (1) anuncio diario

Valor: \$380.000

Mensaje: no se tiene información.

Referencia: #28

Pieza: Anuncio publicitario

Medio: Bahía Stéreo

Fecha: 12 y 20 de noviembre de 2009.

Frecuencia: Noticiero de las 7:00 a.m., Un (1) anuncio diario

Valor: \$357.000

Medio: Noticiero de Buenaventura T.V.

Fecha: 17 al 27 de noviembre de 2009.

Frecuencia: Noticiero de las 7:00 a.m., Un (1) anuncio diario

Valor: \$290.000

Medio: Soy Buenaventura.com

Fecha: 12 al 27 de noviembre de 2009.

Frecuencia: Veinticuatro (24) horas del día

Valor: \$190.000

Medio: Chimia del Pacífico

Fecha: 17 al 25 de noviembre de 2009.

Frecuencia: Programación de la mañana, Un (1) anuncio diario

Valor: \$90.000

Medio: T.V. NOTICIAS

Fecha: 12 al 27 de noviembre de 2009.

Frecuencia: Programación de la noche, Un (1) anuncio diario

Valor: \$350.000

Medio: Pacífico Siglo XXI

Fecha: 12 al 27 de noviembre de 2009.

Frecuencia: Programación de la noche, Un (1) anuncio diario

Valor: \$607.500

Características:

3/4 de página en blanco y negro

Copy:

“LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO,
SE PERMITE INFORMAR A LA POBLACION DE BUENAVENTURA
QUE SE ENCUENTRAN ABIERTAS LAS INSCRIPCIONES PARA LOS
SIGUIENTES DIPLOMADOS:

Pedagogía para la Educación Superior
Animación y Diseños para Medios Digitales
Gestión de Mantenimiento de Equipo Industrial
Redes de Comunicaciones
Archivística

Inscripciones: ABIERTAS

Fecha de inicio: AGOSTO 13 DE AGOSTO

Lugar: UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO

Informes: OFICINA DE EXTENSIÓN, UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE
PACÍFICO, PISO 2.

Teléfonos: 24 43609 / 24 40852 EXT. 104 Ó 102

Renovamos la oferta académica para responder

A los retos de Buenaventura y el Pacífico.

ALONSO VALENCIA LLANO”

5. PRESUPUESTO A INVERTIR

La Universidad del Valle Sede Pacífico cuenta con un presupuesto de máximo \$10'000.000 de pesos anuales para la inversión publicitaria.

5.1 MERCADO

5.1.1 Antecedentes. La Universidad del Valle Sede Pacífico terminó el año 2010 con 1.663 estudiantes*; es la segunda institución universitaria en Buenaventura con mayor cobertura y número de alumnos; los programas que ofrece gozan de muy buena acogida.

5.1.1.1 Situación actual. La Universidad ha permitido el acceso a la educación de los sectores más pobres entre los estratos 1, 2 y 3. Cuenta actualmente con 1.923 egresados muchos de ellos ocupando posiciones de liderazgo. Una de las fortalezas de la Sede es la docencia, la calidad de sus programas es reconocida y sus egresados se destacan por sus capacidades profesionales y académicas.

La Regionalización de la Universidad del Valle, a diferencia de otros modelos de regionalización, cuenta con el talento humano regional (local), el 85% de sus profesores son de la región.

5.1.1.2 Mercado

- Pregrados: 21.751 estudiantes en Buenaventura (de esos estudiantes la universidad sólo puede captar entre 150 – 300 anualmente); su máxima cobertura es de 1.800 estudiantes.
- Posgrados (maestría y especialización): son egresados de otras universidades o de la misma, la oferta académica y la cantidad de usuarios potenciales son determinado por las unidades académicas de la ciudad de Cali.
- Cursos, seminarios y diplomados: cualquier persona que tenga la formación básica que el diplomado exija.

* Información actualizada al presente (2010) por la universidad del Valle sede Pacífico

- Servicio de laboratorios (química y física): colegios públicos, privados, empresas y otras universidades.

5.1.1.3 Demanda del servicio. Para el año 2010 la población proyectada en Buenaventura-Valle del Cauca es de 362.521 personas; de la cual el 6% (21.751) son jóvenes con educación, entre los 15 y 19 años de edad. Edad promedio en el ingreso de pregrados y postgrados.

5.2 CONSUMIDOR

Perfil demográfico: hombres y mujeres de estratos 1, 2 y 3, de la ciudad de Buenaventura y de otras poblaciones del Pacífico.

Perfil psicográfico: Son estudiantes que ven en el estudio superior posibilidades de formación y de ascenso social y económico, buscan estudios de bajo costo y de buena calidad, con el conocimiento de que el buen nombre y el respaldo de la universidad en la que ellos salgan como egresados es una de las variables más importantes.

Perfil socioeconómico: son personas que viven en niveles altos de pobreza, de ciertos entornos sociales agresivos debido a la presencia de actores violentos que aprovechan la baja presencia del Estado y la falta de fortaleza de la cultura ciudadana; estas personas son influenciadas o están siendo afectadas día a día por fuerzas armadas ilegales o al margen de la ley.

Hábitos de consumo: sus hábitos de consumos son muy reducidos, muchos de ellos tiene sólo para el día a día, ya los niveles de analfabetismo son muy altos en la zona; esto hace que los salarios de la persona cabeza de familia sean bajos.

5.3 COMPETENCIA

La Universidad del Valle sede Pacífico tiene como competencia directa a la Universidad del Pacífico; la cual maneja características similares como: modalidad presencial, pública, nivel socioeconómico 1, 2 y 3.

Como valor agregado la universidad del Pacífico cuenta con su propio canal televisivo “Yubarta”, por medio del cual realizan publicidad institucional a nivel regional; asimismo el no ser una sede (en comparación con la Universidad del Valle Sede Pacífico) conlleva tener más autonomía en sus decisiones y publicaciones.

Como competencia secundaria se encuentran algunas empresas como:

- Universidad del Quindío (Semi-presencial)
- Centro náutico pesquero de Buenaventura SENA (virtual y presencial)
- Universidad Autónoma de Manizales (Semi-presencial)
- Universidad Antonio Nariño (Virtual)

Otras:

- La Cámara de Comercio de Buenaventura
- Comfamar - Comfenalco,
- La Alcaldía

La razón por la cual no se hizo un mayor énfasis es que, a la hora de realizar la investigación sobre la competencia se encontró que esta no ha realizado actividad publicitaria hasta la fecha.

5.4 FACTORES EXTERNOS

5.4.1 Cultura

- **Factores negativos:** Buenaventura es catalogada como el municipio más violento del país, con una tasa de 500 asesinatos⁴, que rondan 121 muertes por cada 100.000 habitantes, esto ha hecho que las personas tengan un nivel alto de permisividad a los actos violentos los cuales en ocasiones se ven reflejados en la Universidad tales como amenazas a profesores y a directivos.¹ Tenaza contra Buenaventura, <http://www.semana.com>.

⁴ Tenaza contra Buenaventura, <http://www.semana.com>. [consultado enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.semana.com/nacion/tenaza-contra-buenaventura/98900-3.aspx>.

Factores positivos: la música negra, la danza, el canto y los instrumentos que se utilizan en la cultura del puerto, es un recurso único y distintivo del mismo; este es un factor que la Universidad Del Valle Sede del Pacífico premia con becas a sus estudiantes con el fin de promoverlo.

5.4.2 Tecnología. El puerto en estos momentos cuenta con tecnología de punta en seguridad marítima con un sistema llamado *El Sistema Integrado de Seguridad Electrónica (SISE)*⁵, la obtención de este sistema de seguridad ha hecho que el puerto quede a la vanguardia de los puertos Latinoamericanos.

5.4.3 Factor climático. Buenaventura se caracterizado por tener un territorio con un clima *cálido muy húmedo del 55%*⁶, haciendo difícil el mantenimiento de las zonas verdes y de los jardines de la universidad; además dificulta la entrada y salida de los estudiantes en la sede ya que los caminos se encuentran altamente afectados por el clima.

5.4.4 Economía. El 80.6%⁷ de las personas de Buenaventura viven en condiciones de pobreza y el 43.5% de esa población viven en entornos de indigencia, asimismo existe una tasa de desempleo del 29% y del 35% de subempleo; estas cifras son alarmantes para la Universidad del Valle Sede del Pacífico ya que los bonaverenses dejan en un segundo plano la educación, centrándose en suplir las necesidades básicas (alimentación, vivienda, etc.).

5.5 DOFA

5.5.1 Debilidades

- No tiene una sede propia.
- El campus de la competencia es más agradable y mejor organizado.

⁵ Disponible en Internet: <http://www.sprbun.com>.

⁶ PÉREZ V., Gerson Javier. Historia, geografía y puerto como determinantes de la situación social de Buenaventura. Bogotá: Banco de la Republica, No. 91 Abril, 2007..

⁷ Buena Ventura o Mala (según como le vaya [en línea]. Colombia: Cinep, s.f. [consultado enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.cinep.org.co>.

- Tiene poco reconocimiento de los servicios que la universidad ofrece.

5.5.2 Oportunidades

- La Universidad se encuentra realizando un mejoramiento de su campus universitario, realizando inversiones así el mismo desde el 2010.
- Tiene un presupuesto anual de publicidad.
- El alto reconocimiento de sus programas académicos y de sus docentes.

5.5.3 Fortalezas

- Es la única universidad de la región que realiza publicidad.
- Es la universidad con el más alto nivel académico de la región.
- Es la única universidad que fomenta el deporte y la cultura.
- Los eventos culturales que la universidad realiza cada año son los que tiene más alto reconocimiento.
- Desarrollan programas de becas a estudiantes de bajos recursos económicos.
- Brinda le mejor servicio de laboratorios.
- Sus docentes ocupan puestos importantes y reconocidos por las personas de la región pacífica.

5.5.4 Amenazas

- La universidad del Pacifico está ganando reconocimiento por su campus universitario, por los espacios deportivos y sus zonas verdes.

6. PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN

6.1 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

6.1.1 Publicidad

6.1.1.1 Objetivos de mercadeo. Aumentar la demanda de los programas académicos (especializaciones, cursos y diplomados) en un 5% entre julio del 2011 –diciembre del 2011.

Grupo objetivo

- **Mercado primario:**

✓ **Perfil demográfico:** hombres y mujeres de estratos 1, 2 y 3, del municipio de Buenaventura y otras poblaciones del Pacífico.

✓ **Perfil psicográfico:** estudiantes que ven en el estudio superior posibilidades de formación y de ascenso social y económico. Buscan estudios de bajo costo y de buena calidad, con la seguridad de que el buen nombre y el respaldo de la universidad de la que sean egresados será una de las variables más importantes.

✓ **Perfil socioeconómico:** son personas que viven en niveles altos de pobreza, de ciertos entornos sociales agresivos debido a la presencia de actores violentos que aprovechan la baja presencia del estado y la falta de fortaleza de la cultura ciudadana, estas personas son influenciadas o están siendo afectadas día a día por fuerzas armadas al margen de la ley.

✓ **Hábitos de consumo:** escaso poder adquisitivo, que inhibe las posibilidades de consumo; muchos de los usuarios tienen solo para el día a día. Los niveles de analfabetismo son muy altos en la zona, esto hace que los salarios de la persona cabeza de familia sean bajos.

6.1.1.2 Objetivo de Publicidad

- Posicionar a la Universidad del Valle Sede Pacífico, como una entidad educativa con una alta responsabilidad social, que se preocupa por la educación las personas de los estratos bajos, y que además fomenta el folclore y la cultura de la región Pacífica.
- Apoyar el posicionamiento de la Universidad del Valle Sede Pacífico haciendo énfasis en sus programas de postgrado, técnicos y especializaciones, entre las fechas julio del 2011 -diciembre del 2011.
- Lograr reconocimiento de la Universidad del Valle Sede Pacífico como una entidad que genera y fomenta la cultura de la región pacífica en un periodo de julio del 2011 –diciembre 2011.

6.1.1.3 Estrategias y tácticas generales. Se propone la realización de una campaña publicitaria.

Tipo: posicionamiento

¿En qué tiempo lo harán? Inicia en julio del 2011 – diciembre 2011.

Objetivo:

Mensaje publicitario: ¿Qué quieren que piense ese prospecto específico de persona con respecto al producto/marca/servicio ofrecido?

Que la sede parte de considerar como su propósito central la Promoción del Desarrollo Humano Sostenible, la generación y difusión de la ciencia, la cultura, el arte, la técnica, la tecnología, las humanidades, y la filosofía, con un claro compromiso de servicio a la comunidad. Así mismo Promueve la Creación de Territorios Inteligentes, la formación del talento humano altamente Competitivo y el bienestar social de la colectividad.

.

¿Cuál es la idea básica que le desean comunicar? La Universidad del Valle Sede Pacífico es una universidad que quiere y piensa crecer con sus estudiantes y egresados, perdurando así su buen nombre y reconocimiento por todos sus logros y su alto desarrollo cultural.

¿Cuáles son las razones que sustentan, justifican y hacen creíble ante el receptor prospecto esa idea?

- **Alto impacto social.** La Universidad ha permitido el acceso a la educación de los sectores más pobres entre los estratos 1, 2 y 3. Cuenta actualmente con 1923 egresados muchos de ellos ocupando posiciones de liderazgo lo cual engrandece la región y contribuye al desarrollo regional.
- **Construcción de territorio inteligente.** La regionalización de la Universidad del Valle, a diferencia de otros modelos de regionalización, ha contado con el talento humano regional (local) sus profesores en un 85% en la Sede son de la región y hoy constituyen un grupo humano con desarrollos académicos -una masa pensante regional- a la cual su práctica docente sin duda le ha contribuido para esa capacidad de pensar críticamente la región y el desarrollo.
- **Oferta académica de calidad.** Una de las fortalezas de la Sede es la docencia, la calidad de sus programas es reconocida y sus egresados se destacan por sus capacidades profesionales y académicas.
- **Cobertura y calidad.** La Universidad del Valle Sede Pacífico terminó el año 2010 con 1663 estudiantes; es la segunda institución universitaria con mayor número de alumnos y con mayor cobertura en Buenaventura y los programas que se ofrecen gozan de muy buena acogida.
- **Encuentro universitario de la cultura.** Este evento nace con el objetivo de favorecer un espacio de integración y cultura entre todos los miembros de la comunidad universitaria del Pacífico y del suroccidente colombiano. Busca propiciar en la ciudad un espacio académico y cultural para pensar y recrear la identidad del hombre del Pacífico. La riqueza simbólica, folclórica, artística y literaria presente en los habitantes del Litoral Pacífico, se convierten en elementos invaluable de identidad y cultura que hacen de esta importante región un espacio y una oportunidad para construir ambientes de paz y desarrollo humano que permitan irradiar al resto del país.

¿Cómo lograrán transmitir esa idea básica y ese posicionamiento? Para lograr el posicionamiento deseado la Universidad del Valle Sede Pacífico deberá estar en contacto con su público objetivo el mayor tiempo posible. Es decir: debe participar en los eventos que sean relacionados con la intención de promover la cultura en la región, lograr artículos que hablen de los méritos y las bondades de la universidad en páginas como www.soydebuenaventura.com (es de las páginas más reconocidas en la ciudad), tener espacio de noticias sobre la universidad en las emisoras y canales locales, estar relacionados con los líderes de las comunas, etc. Además se rediseñará todos los formatos de la universidad creando mensajes claros de los servicios que brinda a los consumidores, qué benéficos trae para el egresado el tener su título universitario y haberse graduado específicamente de la Universidad del Valle Sede Pacífico y, por último, se deberá tener una comunicación constante, pero no molesta, con el consumidor en espacios abiertos por la universidad donde se discutirán y se mostrarán lo que quiere lograr la universidad y los beneficios que traerán, para todos, esos logros.

6.1.1.4 Tácticas de medios. Se considera que la ejecución de la campaña para lograr el objetivo propuesto debe tener una combinación de medios alternativos.

- **Estrategia Impresos:** se desarrollará una gran gama de folletos donde el consumidor podrá obtener toda la información de la universidad tanto información de sus programas como de sus logros; toda esta información debe reflejar una nueva imagen y filosofía.

- **Estrategia de imagen corporativa:** se rediseñará la papelería y a todos los formatos que la universidad utilice, con el fin de lograr una unidad y no generar confusiones en el consumidor.

6.1.1.5 Estrategia Creativa. ¿Qué se va a promover? El reconocimiento de posgrados y servicios que la universidad está ofertando, además la importancia de la misma para la región Pacífica.

¿Cuál es el objetivo de la campaña?

- Atraer al público objetivo para así mejorar la demanda y la oferta de programas académicos en la Universidad del Valle Sede Pacífico.
- Lanzar la nueva imagen corporativa de Universidad del Valle Sede Pacífico, a nivel regional.

¿A quién va dirigido? El 88,6% de la población de Buenaventura se auto denomina como persona de raza negra, afrodescendiente o afrocolombiano, caracterizándolo como el segundo municipio más poblado del Valle del Cauca.

Son personas que en su mayoría pertenecen a estratos socio económicos del 1, 2 y 3, la economía en su orden gira alrededor del sector servicios, transporte, comercio y pesca industrial. La actividad agrícola se da en menor escala, siendo de subsistencia, nivel en el cual se da una importante actividad pesquera, sobre todo en la zona rural y en la población migrante reciente.

No existen datos sobre la población flotante, por las características económicas de la Ciudad, estas personas representan cifras por encima del 7% de la población total.

¿Dónde lo harán? En el departamento del Valle del Cauca, específicamente en el municipio de Buenaventura.

Lineamientos creativos: no se debe pautar solamente en temporadas de inscripciones a los programas académicos; se debe generar pertenencia con mensajes acompañados de un institucional el cual genere un posicionamiento deseado por la universidad. Siempre hay que comunicarse con el consumidor por ejemplo en páginas web como www.soydebuenaventura.com, www.buenaventura.gov.co, para así generar mayor recordación de marca y posicionamiento.

6.1.2 Marketing directo

6.1.2.1 Objetivos de mercadeo. Aumentar la demanda de los programas académico, (especializaciones, cursos y diplomados) en un 5% entre julio del 2011 –diciembre del 2011.

Grupo objetivo:

Mercado primario:

- **Perfil demográfico:** hombres y mujeres de estratos 1, 2 y 3, del municipio de Buenaventura y de otras poblaciones del Pacífico.

- **Perfil psicográfico:** son estudiantes que ven en el estudio superior posibilidades de formación y de ascenso social y económico, buscan estudios de bajo costo y de buena calidad, con el conocimiento de que el buen nombre y el respaldo de la universidad en la que ellos salgan como egresados es una de las variables más importantes, son personas que tiene una necesidad de adquirir un trabajo con una buena remuneración o personas que quieren escalar en las empresas para así aumentar sus salarios y para lograr esto deben continuar con sus estudios o tener una certificación de sus capacidades.

- **Perfil socioeconómico:** son personas que viven en niveles altos de pobreza, de ciertos entornos sociales agresivos debido a la presencia de actores violentos que aprovechan la baja presencia del estado y la falta de fortaleza de la cultura ciudadana, estas personas son influenciada o están siendo afectadas día a día por fuerzas armadas ilegales o al margen de la ley.

- **Hábitos de consumo:** sus hábitos de consumos son muy reducidos, muchos de ellos tiene solo para el día a día, ya los niveles de analfabetismo es muy alto en la zona, esto hace que los salarios de la persona cabeza de familia sean bajos.

Oportunidad táctica de mercadeo. La oportunidad táctica de mercado es la gran exigencia de personas realmente capacitadas para realizar tareas específicas de forma eficaz en las grandes empresas del municipio, encontrando

en la universidad una solución única a los problemas de las personas desempleadas o ya empleadas que quieren escalar y aumentar sus ganancias.

6.1.2.2 Estrategias y tácticas generales. Se considera que la ejecución de la campaña para lograr el objetivo propuesto debe tener una combinación de medios alternativos.

- **Estrategia BTL:** se organizará un evento en el cual la Universidad del Valle Sede Pacífico invitará a los recién graduados de los colegios y en este se demostrará, además de la importancia de estudiar una carrera profesional, las posibilidades de realizar cursos y diplomados, demostrando las ventajas de este tipo de formación.

- **Estrategia de imagen corporativa:** se deben diseñar folletos con toda la información de las especializaciones, cursos y diplomados los cuales serán entregados a las personas invitadas a estos eventos.

6.1.2.3 Estrategia Creativa

¿Qué se va a promover? La importancia de obtener una especialización, curso y diplomado en la Universidad del Valle Sede Pacífico.

¿Cuál es el objetivo de la campaña? Atraer y aumentar el número de inscripciones a las especialización, curso y diplomados de la universidad.

¿A quién se la dirigirán? La comunicación irá enfocada a los empresarios de las medianas y grandes empresas del Valle del Cauca, son personas interesadas en crecer y escalar de puesto en su empresa o en la que actualmente se encuentre trabajando; también está enfocada jóvenes con un nivel educativo bachiller, los cuales estén interesados en obtener conocimientos que sean rápidos y específicos, para así poder acceder a un trabajo de forma rápida.

¿Qué quieren que piense ese prospecto específico de persona con respecto al producto/marca/servicio ofrecido? La especializaciones, cursos y diplomados de la Universidad del Valle Sede Pacífico son una opción eficaz para

mejorar su calidad de vida, escalar en las empresas y obtener un alto reconocimiento en su medio laboral.

¿Cómo lograrán transmitir esa idea básica y ese posicionamiento? La idea será transmitida a través de la información brindada en las conferencias y en los folletos que recibirán en la universidad el día del evento, esto se realizara por medio de testimonios de los conferencistas que asistan el día del evento; con los cuales se logrará demostrar e ilustrar a los egresados y jóvenes bachilleres, con casos reales, los beneficios que conlleva tener una especialización, curso y diplomado.

¿Dónde lo harán? En la Universidad del Valle Sede Pacífico.

¿En qué tiempo lo harán? Inicia en julio del 2011 termina en diciembre del 2011.

6.1.2.4 Lineamientos creativos. La información y los testimonios de los conferencistas deben ser actuales, reales, emotivos y agradables para las personas presentes; se deberá elegir a conferencistas con gran carisma y dominio del escenario. Además los folletos entregados incluirán toda la información posible de las especializaciones, cursos y diplomados como también de la Universidad para que las personas se vallan comprometiendo más con ella.

6.1.3 Estrategia de marketing interactivo

6.1.3.1 Objetivos de mercadeo. Aumentar la demanda en un 5% de los servicios de la Universidad del Valle Sede Pacífico en la fecha de julio del 2011 –diciembre del 2011.

Grupo Objetivo:

Mercado primario:

- **Perfil demográfico:** hombres y mujeres de estratos 1, 2 y 3, del municipio de Buenaventura y de otras poblaciones del Pacífico.

- **Perfil Psicográfico:** son estudiantes que ven en el estudio superior posibilidades de formación y de ascenso social y económico, buscan estudios de bajo costo y de buena calidad, con el conocimiento de que el buen nombre y el respaldo de la universidad en la que ellos salgan como egresados es una de las variables más importantes, son personas que tiene una necesidad de adquirir un trabajo con una buena remuneración o personas que quieren escalar en las empresas para así aumentar sus salarios y para lograr esto deben continuar con sus estudios o tener una certificación de sus capacidades.

- **Perfil Socioeconómico:** son personas que viven en niveles altos de pobreza, de ciertos entornos sociales agresivos debido a la presencia de actores violentos que aprovechan la baja presencia del estado y la falta de fortaleza de la cultura ciudadana, estas personas son influenciada o están siendo afectadas día a día por fuerzas armadas ilegales o al margen de la ley.

- **Hábitos de consumo:** sus hábitos de consumos son muy reducidos, muchos de ellos tiene solo para el día a día, ya los niveles de analfabetismo es muy alto en la zona, esto hace que los salarios de la persona cabeza de familia sean bajos.

6.1.3.2 Estrategias y tácticas generales. Se considera que la ejecución de la campaña para lograr el objetivo propuesto debe tener los siguientes aspectos:

- **Correo electrónico directo:** la implementación del correo directo es para contactar al grupo objetivo, para que el mismo pueda estar informado de toda las cosas que la universidad está ofertando, especial mente cuándo se abren inscripciones en cursos o diplomados, especializaciones y en las carreras. También se utilizará este medio para invitar a las personas a eventos y ceremonias, tales como conferencias, eventos especiales, etc.

En la estrategia de correo directo también se enviará un mensaje donde se explicará los cambios que va a tener la página de la universidad e instrucciones detalladas de cómo usar estas nuevas opciones.

Este medio será utilizado también para contactar a los posibles consumidores finales, y para los ya existentes, como los trabajadores y egresados, con esto estas personas estarán informados de a dónde va y para dónde se está encaminando la Universidad, logrando así un reconocimiento por parte de los

mismos, teniendo un **top of mind** alto en los estudiantes, egresados y trabajadores de la universidad. Para poder lograr este objetivo la sede debe recaudar bases de datos de todas las personas que asistan a los eventos.

Al mismo tiempo, por medio del correo directo, se contactará a los egresados de la Universidad para invitarlos a conferencias gratuitas donde, la sede por medio del conferencista, demostrará y dará a conocer, las ventajas que trae tener un postgrado o un diplomado, qué beneficios obtiene en las empresas o en su entorno laboral.

- **web:** En la página de la Universidad se debe informar y mostrar todos los servicios que brinda al consumidor; también abrir espacios donde los estudiantes puedan establecer conversaciones entre ellos para motivar a que la página sea más visitada. En estos espacios se habilitarán zonas donde la universidad estará enviando información de todo lo que necesite transmitir en el momento. También se pautará en páginas web utilizadas por los estudiantes, donde irán banners con la información deseada.

Se realizarán banners de los eventos los cuales serán pautados, además de la página de la Universidad, en páginas para jóvenes como www.soydebuenaventura.com, páginas para empresarios como www.valledelcauca.gov.co o www.buenaventura.gov.co, etc.

6.1.3.3 Estrategia creativa

¿Qué se va a promover? La importancia y las ventajas de ser un estudiante de la Universidad del Valle Sede Pacífico.

¿Cuál es el objetivo de la campaña? Atraer y aumentar el número de personas que utilizan los servicios de la Universidad.

¿A quién se la dirigirán? La comunicación irá enfocada a los estudiantes de la universidad.

¿Qué quieren que piense ese prospecto específico de persona con respecto al producto/marca/servicio ofrecido? La Universidad del Valle Sede

Pacífico se preocupa y vela por el bienestar de sus estudiantes en todo momento.

¿Cómo lograrán transmitir esa idea básica y ese posicionamiento? La idea será transmitida a través de la página web de la universidad y páginas web utilizadas por el target.

¿Dónde lo harán? En la ciudad de Buenaventura.

¿En qué tiempo lo harán? Inicia en julio del 2011 –diciembre del 2011.

6.1.4 Relaciones públicas y publicidad no pagada

6.1.4.1 Grupo objetivo:

Mercado primario:

- **Perfil demográfico:** hombres y mujeres de estratos 1, 2 y 3, del municipio de Buenaventura y de otras poblaciones del Pacífico.
- **Perfil Psicográfico:** son estudiantes que ven en el estudio superior posibilidades de formación y de ascenso social y económico, buscan estudios de bajo costo y de buena calidad, con el conocimiento de que el buen nombre y el respaldo de la universidad en la que ellos salgan como egresados es una de las variables más importantes.
- **Perfil Socioeconómico:** son personas que viven en niveles altos de pobreza, de ciertos entornos sociales agresivos debido a la presencia de actores violentos que aprovechan la baja presencia del estado y la falta de fortaleza de la cultura ciudadana, estas personas son influenciada o están siendo afectadas día a día por fuerzas armadas ilegales o al margen de la ley.

- **Hábitos de consumo:** sus hábitos de consumos son muy reducidos, muchos de ellos tiene solo para el día a día, ya los niveles de analfabetismo es muy alto en la zona, esto hace que los salarios de la persona cabeza de familia sean bajos.

Objetivos de mercadeo. Aumentar el reconocimiento de la Universidad del Valle Sede Pacífico en un 5% entre julio del 2011 –diciembre del 2011.

Objetivo de Publicidad

- Aumentar el reconocimiento de la Universidad del Valle Sede Pacífico con respecto a sus programas profesionales, técnicos y especializaciones, entre las fechas julio del 2011 -diciembre del 2011.
- Aumentar el reconocimiento de la Universidad del Valle Sede Pacífico como una universidad que genera y fomenta la cultura de la región pacífica en un periodo de julio del 2011 –diciembre 2011.

6.1.4.2 Estrategias y tácticas generales. Se considera que la ejecución de la campaña para lograr el objetivo propuesto debe tener una combinación de medios alternativos.

- **Estrategia Impresos:** la Universidad debe pautar en periódicos y revistas todos sus logros obtenidos; además promover que sus personal realice artículos e investigaciones y éstos siempre deben llevar el nombre de la Universidad para aumentar su reconocimiento.
- **Radio y televisión:** la Universidad debe lograr publirreportajes que mejoren su buen nombre y el personal que trabaja en la misma, así podrá beneficiarse de la influencia que tiene los medios en las personas; en este medio se deben pautar los logros de la Universidad y de su personal.

6.1.4.3 Estrategia creativa

¿Qué se va a promover? El reconocimiento de los programas y servicios que la universidad está ofertando, además la importancia de la misma para la región Pacífica y el alto nivel del personal y de los estudiantes que la conforman.

¿Cuál es el objetivo de la campaña? Atraer al público objetivo para así mejorar la demanda y la oferta de programas académicos en la Universidad Del Valle Sede Pacífico.

¿Cuál es la percepción actual del producto, marca o servicio? La Universidad del Valle Sede Pacífico tiene una gran trayectoria, además que sus empleados y sus egresados son personas con una gran importancia para la región pacífica.

¿Dónde lo harán? En el departamento del Valle del Cauca, específicamente en el municipio de Buenaventura.

¿En qué tiempo lo harán? Inicia en julio del 2011 – diciembre 2011.

6.1.4.4 Lineamientos creativos:

- **Publicidad no pagada:**

Entrevistas a profesores de la Universidad.

Publicación de artículos de estudiantes y docentes en revistas y periódicos locales.

Hacer públicos todos los logros alcanzados por la Universidad en los últimos momentos así como premios (deportivos, académicos, etc.).

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 5. Publicidad

Publicidad			
junio			
Rediseño (folletos e imagen corporativa)			
Semanas			
costos			
\$ 400.000,00		\$ 400.001,00	

	: Rediseño de folletos
	: Rediseño de imagen corporativa

Cuadro 6. Marketing directo

Marketing directo							
junio				julio			
Semanas				Semanas			
agosto				septiembre			
Estrategia BTL				Estrategia imagen corporativa			
Semanas				Semanas			
octubre				noviembre			
Semanas				Semanas			
diciembre							
Semanas							
	: Estrategia BTL						
	: Estrategia imagen corporativa						

Cuadro 7. Marketing interactivo

Marketing interactivo				
junio				julio
Web				Correo directo
Semanas				Semanas
costos				costos
rediseño de pag + programación+ pauta y diseño de baners				0
\$ 1.500.000,00				
agosto				septiembre
Correo directo				Correo directo
Semanas				Semanas
costos				costos
0				0
octubre				noviembre
Correo directo				Correo directo
Semanas				Semanas
costos				costos
0				0
diciembre				
Correo directo				
Semanas				
costos				
0				
	: Correo directo			
	: Web			

Cuadro 9. Plataforma de Comunicación

	Objetivos	Target	Que debe hacer el target
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la demanda de los programas académicos (especializaciones, cursos y diplomados) en un 5% entre julio del 2011 –diciembre del 2011. • Posicionar a la Universidad del Valle Sede Pacífico, como una entidad educativa con una alta responsabilidad social, que se preocupa por la educación las personas de los estratos bajos, y que además fomenta el folclore y la cultura de la región Pacífica. • Apoyar el posicionamiento de la Universidad del Valle Sede Pacífico haciendo énfasis en sus programas de postgrado, técnicos y especializaciones, entre las fechas julio del 2011 - diciembre del 2011. • Lograr reconocimiento de la Universidad del Valle Sede Pacífico como una entidad que genera y fomenta la cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil demográfico: Hombres y mujeres de estratos 1, 2 y 3, del municipio de Buenaventura y otras poblaciones del Pacífico. • Perfil psicográfico: Estudiantes que ven en el estudio superior posibilidades de formación y de ascenso social y económico. Buscan estudios de bajo costo y de buena calidad, con la seguridad de que el buen nombre y el respaldo de la universidad de la que sean egresados será una de las variables más importantes. • Perfil socioeconómico: son personas que viven en niveles altos de pobreza, de ciertos entornos sociales agresivos debido a la presencia de actores violentos que aprovechan la baja presencia del estado y la falta de fortaleza de la cultura ciudadana, estas personas son influenciadas o están siendo afectadas día a día por fuerzas armadas al margen de la ley. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener la información con la nueva imagen corporativa de la universidad, además de conocer por medio de los folletos a desarrollar todas las ventajas de la misma. • Conocer los programas académicos (especializaciones, cursos y diplomados), por medios de la comunicación impresa que la universidad va a realizar.

Cuadro 9 (continuación)

	de la región pacífica en un periodo de julio del 2011 – diciembre 2011.	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo: Escaso poder adquisitivo, que inhibe las posibilidades de consumo; muchos de los usuarios tienen solo para el día a día. Los niveles de analfabetismo son muy altos en la zona, esto hace que los salarios de la persona cabeza de familia sean bajos. 	
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la demanda de los programas académico, (especializaciones, cursos y diplomados) en un 5% entre julio del 2011 –diciembre del 2011. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil demográfico: Hombres y mujeres de estratos 1, 2 y 3, del municipio de Buenaventura y de otras poblaciones del Pacífico. • Perfil psicográfico: Son estudiantes que ven en el estudio superior posibilidades de formación y de ascenso social y económico, buscan estudios de bajo costo y de buena calidad, con el conocimiento de que el buen nombre y el respaldo de la universidad en la que ellos salgan como egresados es una de las variables más importantes, son personas que tiene una necesidad de adquirir un trabajo con una buena remuneración o personas que quieren escalar en las empresas para así aumentar sus salarios y para lograr esto deben continuar con sus estudios o tener una 	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca que el target asista a los eventos organizados por la sede, además de la recolección de datos de los mismos.

Cuadro 9 (continuación)

Cuadro 9 (continuación)

		<p>certificación de sus capacidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil socioeconómico: son personas que viven en niveles altos de pobreza, de ciertos entornos sociales agresivos debido a la presencia de actores violentos que aprovechan la baja presencia del estado y la falta de fortaleza de la cultura ciudadana, estas personas son influenciada o están siendo afectadas día a día por fuerzas armadas ilegales o al margen de la ley. • Hábitos de consumo: sus hábitos de consumos son muy reducidos, muchos de ellos tiene solo para el día a día, ya los niveles de analfabetismo es muy alto en la zona, esto hace que los salarios de la persona cabeza de familia sean bajos. 	
Marketing interactivo	Aumentar la demanda en un 5% de los servicios de la Universidad del Valle Sede Pacífico en la fecha de julio del 2011 –diciembre del 2011.	<p>Perfil demográfico: Hombres y mujeres de estratos 1, 2 y 3, del municipio de Buenaventura y de otras poblaciones del Pacífico.</p> <p>Perfil Psicográfico: Son estudiantes que ven en el estudio superior posibilidades de formación y de ascenso social y económico, buscan estudios de bajo costo y de buena calidad,</p>	se busca informar al target sobre los cambios que tendrá la página web de la universidad, además se busca que naveguen y conozcan el nuevo sitio web de la misma.

		<p>con el conocimiento de que el buen nombre y el respaldo de la universidad en la que ellos salgan como egresados es una de las variables más importantes, son personas que tiene una necesidad de adquirir un trabajo con una buena remuneración o personas que quieren escalar en las empresas para así aumentar sus salarios y para lograr esto deben continuar con sus estudios o tener una certificación de sus capacidades.</p> <p>Perfil</p> <p>Socioeconómico: son personas que viven en niveles altos de pobreza, de ciertos entornos sociales agresivos debido a la presencia de actores violentos que aprovechan la baja presencia del estado y la falta de fortaleza de la cultura ciudadana, estas personas son influenciada o están siendo afectadas día a día por fuerzas armadas ilegales o al margen de la ley.</p> <p>Hábitos de consumo: sus hábitos de consumos son muy reducidos, muchos de ellos tiene solo para el día a día, ya los niveles de analfabetismo es muy alto en la zona, esto hace</p>	
--	--	--	--

		que los salarios de la persona cabeza de familia sean bajos.	
Publicidad no pagada	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el reconocimiento de la Universidad del Valle Sede Pacífico en un 5% entre julio del 2011 –diciembre del 2011. • Aumentar el reconocimiento de la Universidad del Valle Sede Pacífico con respecto a sus programas profesionales, técnicos y especializaciones, entre las fechas julio del 2011 -diciembre del 2011. • Aumentar el reconocimiento de la Universidad del Valle Sede Pacífico como una universidad que genera y fomenta la cultura de la región pacífica en un periodo de julio del 2011 –diciembre 2011. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil demográfico: Hombres y mujeres de estratos 1, 2 y 3, del municipio de Buenaventura y de otras poblaciones del Pacífico. • Perfil Psicográfico: Son estudiantes que ven en el estudio superior posibilidades de formación y de ascenso social y económico, buscan estudios de bajo costo y de buena calidad, con el conocimiento de que el buen nombre y el respaldo de la universidad en la que ellos salgan como egresados es una de las variables más importantes. • Perfil Socioeconómico: son personas que viven en niveles altos de pobreza, de ciertos entornos sociales agresivos debido a la presencia de actores violentos que aprovechan la baja presencia del estado y la falta de fortaleza de la cultura ciudadana, estas personas son influenciada o están siendo afectadas día a día por fuerzas armadas ilegales o al margen de la ley. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca que el target obtenga un reconocimiento de los programas y servicios que la universidad está ofertando, además la importancia de la misma para la región Pacífica y el alto nivel del personal y de los estudiantes que la conforman

		<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo: sus hábitos de consumos son muy reducidos, muchos de ellos tiene solo para el día a día, ya los niveles de analfabetismo es muy alto en la zona, esto hace que los salarios de la persona cabeza de familia sean bajos. 	
--	--	--	--

8. CONCLUSIONES

- El equipo investigador construyó el brief, documento el cual contiene toda la información acerca de la Universidad del Valle sede Pacífico, investigación de mercados y de publicidad.
- Se realizó la plataforma de comunicación publicitaria de la Universidad del Valle Sede Pacífico, la cual contiene una estrategia publicitaria destinada para las fechas julio del 2011 –diciembre del 2011.
- Se desarrollaron trabajos alternativos a los objetivos propuestos pero requeridos por el cliente, tales como: organizaciones de eventos, comunicación, propagación y papelería del mismo.

9. RECOMENDACIONES

Organización de un departamento publicidad:

Este es uno de los aspectos más importantes, ya que en un principio el gran problema de la universidad era que todas las coordinaciones realizaban pautas por su cuenta, generando una gran confusión en los consumidores; en el momento que la universidad centralice o genere un departamento dedicado a esta labor, esto hará que la publicidad sea más efectiva, sobretodo en el reconocimiento y en el posicionamiento institucional; además, se aprovechará de una manera más eficaz el presupuesto publicitario.

Aumentar el presupuesto para publicidad:

El presupuesto que maneja la Universidad, en estos momentos, es muy bajo para ser un presupuesto anual; es necesario tratar de aumentar este monto para así poder realizar campañas con un alto nivel de impacto y con una más alta gama de medios los cuales serían de gran utilidad para campañas futuras.

Publicidad para pregrados:

Por la falta de presupuesto y la necesidad exacta de aumentar la demanda de los postgrados, no se hizo énfasis en los pregrados ya que se piensa que por su gran demanda no era necesario, pero hay que recordar que en algún momento las otras universidades, como la Universidad del Pacífico puede llegar a llevarse gran parte del mercado con él, por esto no hay que darle la oportunidad de esto, por lo tanto no es mala idea en otra ocasión no muy lejana, hacer énfasis en todos los programas y servicios con un presupuesto más elevado de publicidad para realizar una comunicación efectiva.

10.BITÁCORA

Sobre la base del diagnóstico inicial que el equipo investigador realizó en la Universidad del Valle Sede Pacífico, ubicada en la ciudad de Buenaventura, en el departamento del Valle del Cauca, se identificaron una serie de necesidades en cuanto a la administración de la comunicación institucional, entre las que se destacaron la ausencia de un departamento de publicidad que se encargara de diseñar y socializar el portafolio de servicios institucional, encontrando que para el momento de la evaluación, la satisfacción de los requerimientos de información de la población objetivo eran competencia indiscriminada del funcionario que ejecutaba sus tareas al interior de un departamento denominado Coordinación de Extensión y Proyección Social, cuya razón de ser era la recolección de información de las coordinaciones varias que integraban el esquema organizacional de la entidad, con el fin de transmitirla a los clientes potenciales, información que en el diagnóstico dejó entrever un gran contenido de ruido, al carecer de una integración que diera cuenta de una imagen corporativa clara lograda a través de un concepto y estrategia coherente y acorde con los objetivos misionales de la institución; es así como nace la idea de la creación de un departamento de comunicaciones que se caracterice por estar bajo la dirección de personal calificado y cualificado en el área de la publicidad cuya función sería la de construir, consolidar y administrar una plataforma de comunicación publicitaria orientada a satisfacer las necesidades del cliente interno y externo de la universidad.

Durante el contacto entre los investigadores y la institución se contó con el acompañamiento y supervisión de la Coordinadora de Extensión y Proyección de la universidad, quien en primera medida facilitó la infraestructura necesaria para que el equipo investigador instalara su lugar de trabajo; fue así como se dio inicio a la ejecución del proyecto, encontrándose con la eventualidad de que los departamentos académicos y administrativos en general contaban con necesidades particulares requeridas para ser atendidas de manera prioritaria, aunado a lo anterior la temporalidad coincidía con la realización del denominado “8° Encuentro Universitario de la Cultura”, convención que realiza anualmente la universidad en aras de fomentar el sentido de pertenencia regional en los habitantes de la zona, a través del folclor y las expresiones culturales que los distinguen; el cruce de la atención urgente de las demandas prioritarias hizo que el objetivo del equipo investigador demandara una dedicación mayor a la presupuestada, puesto que por un lado era imperiosa la realización del brief y por otro lado se requería su participación como parte equipo asesor de la organización del precitado evento, teniendo como tarea principal el manejo de la imagen.

Fue así como el equipo investigador se asignó tareas específicas para atender la realización del brief y asesorar el evento cultural de manera simultánea, las tareas asignadas consistieron en la realización del material promocional del evento (folletos, afiches y souvenirs), y el recaudo de la información pertinente para la construcción del brief, optimizando de esta manera el equipo humano, y el tiempo, lo cual trajo resultados satisfactorios tanto para el grupo de trabajo como para los directivos de la institución.

Una vez realizado el brief, se dio inicio a la labor investigativa en el campo publicitario propiamente dicho, que hasta el momento había sido realizado por parte de diferentes personas de la institución, fue así como la coordinadora del departamento de extensión y proyección social facilitó el material de trabajo que había sido utilizado hasta el momento, información que fue de gran utilidad puesto que se encontraba sistematizado, facilitando así la tarea del equipo investigador.

A inicios de noviembre de 2010 se ejecutó la investigación de mercados, que a su vez fue la fase más extensa del proceso, dado que demandó un arduo trabajo de campo; para dar inicio a esta fase se hizo uso de la información que se había facilitado por parte de las directivas de la institución, la cual se complementó posteriormente con datos relacionados con publicación dirigida hacia el público objetivo, finalmente se realizó el acercamiento con las comunidades que integraban el área de influencia de la universidad; etapa en la cual se realizaron entrevistas, a personas vinculadas directa e indirectamente con la entidad educativa, entre los que se incluyeron estudiantes, comentaristas de radio, concejales, funcionarios de la universidad y líderes comunitarios.

A inicios del mes de diciembre la entidad educativa entró en receso vacacional, razón por la cual se hizo un alto en el proceso del equipo investigativo, quien reanudo sus labores durante el mes de enero, razón por la cual se le proporcionó a la universidad el formato de entrevista para que terceros dieran continuidad a la tarea iniciada y realizara la recopilación de información durante el periodo de vacancia forzado de los investigadores, no contando con que la persona delegada para tal fin no estuviese lo suficientemente cualificada, por lo cual la tarea fue infructuosa constituyéndose en un contratiempo, que pudo ser sobrellevado gracias al apoyo del director de proyecto, dando así por culminada la fase de entrevistas.

Una vez con la información recopilada y sistematizada, se procedió a la creación de la plataforma de comunicación publicitaria, el proceso de construcción fue extenso y a destiempo con el cronograma inicial, puesto que la toma de

decisiones pertinentes desde el campo profesional, requirió de la disertación continua entre los miembros del grupo de trabajo, y la búsqueda de asesoría externa en cabeza del director del proyecto y una docente experta, lo cual dio como resultado la creación de la plataforma, seguida de la fase más corta y sencilla de todas que fue la recaudación de la información y la compilación de la misma para la entrega final.

.

BIBLIOGRAFÍA

ARENS, William F, Publicidad, México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. 2008, p.25-86.

APRILE, Orlando C. La publicidad estratégica, Buenos Aires: Paidós, 2005, p.25-35.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nick y BARSOOT, Caroline. Principios de publicidad, el proceso creativo: agencia, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2007, p.30-75.

CHONG, José Luis. Promoción de ventas. Herramientas básicas del marketing integral. España: Editorial Granica S.A., 2007, p.26-98.

D.A. DONDIS, La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual. Editorial Gustavo Gili, S.A, p.30-45.

FERRÉ TRENZANO, José María y FERRÉ NADAL, Jordi. Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Brasil: Editorial Díaz de Santos, 1996, p.50-96.

GEORGE E. BELCH & MICHAEL A. BLECH, Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing internacional sexta edición. México: Editorial McGraw-hill interamericana, 2005, p.105-155.

G.J. TELLIS I. REDONDO, Estrategias de publicidad y promoción, Editorial Pearson Addison Wesley, 2004, p.60-87.

HENRIK SALEN, Los secretos del merchandising activo, o como ser el número 1 en sus ventas. Brasil: Editorial Díaz de Santos, S.A., 1994, p.40-70.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, México: Pearson Educación, 2006, P.35-67.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall, 2008, P.54-125.

O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca. México: Internacional Thomson Editores, 2004, p.45-35.

MARIOLA GARCÍA UCEDA, Las claves de la publicidad. 4 ed. Madrid: Editorial ESIC, 2000, p.65-78.

MARTHA TORRES, Historia de la Universidad del Valle – sede Pacífico, 2010.
RUSSELL, V. THOMAS. Publicidad. 16 ed. México: Editorial Pearson Educación, 2005, p.87-105.

PAWLIK, Johannes. Teoría del color. Buenos Aires: Editorial Paidós, p.65-87.

PÉREZ V., Gerson Javier. Historia, geografía y puerto como determinantes de la situación social de Buenaventura. Bogotá: Banco de la Republica, No. 91 Abril, 2007, p.56-78.

PIETRO HERRERA, Jorge Eliécer. Merchandising: La seducción en el punto de venta. Colombia: Editorial ECOE, 2006, p.78-98.

RICARTE BESCÓS, José María. Procesos y técnicas creativas publicitarias. España: Editorial Universidad Autónoma de Barcelona Servei de publicacions, 2000, p.34-54.

TELLIS, G.V., RENONDO, I, Estrategias de publicidad y promoción, Editorial Pearson Educación, S.A., Madrid 2002, p.45-67.

THOMPSON, J. Walter y SABATÉ, J. Curto. La tradición estratégica. Barcelona: Trípod, 1997. Num. 4, 63p, p.67-78.

WELLS | MORIARTY| BURNETT, Publicidad Principios y Prácticas. 7 ed. México: Editorial Pearson Prentice Hall, 2007, p.106-145.

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTAS

Bases de la entrevista

Objetivo: determinar la percepción que tienen los usuarios, empleados y líderes de opinión sobre la Universidad del Valle Sede del pacifico en Buenaventura para el año 2010.

Se realizará una entrevista a un segmento específico seleccionado por su perfil y liderazgo ante la opinión pública. El segmento se divide en cuatro categorías básica, importante para nuestro estudio: universitarios, trabajadores de la institución (universidad del valle sede pacifico), usuarios (personal que utiliza la plataforma de la universidad), y los líderes de opinión (personas con alto nivel de liderazgo en los barrios y/o municipio, ciudad, etc.)

Población

Universitarios	Trabajadores	Usuarios	Líderes de opinión
Seleccionar cuatro (4) universitarios: <ul style="list-style-type: none">• Dos (2) de la universidad del valle sede pacifico• Dos (2) de diferente institución (ejemplo: unipacifico) *En el caso de los universitarios, deben ser de semestres avanzados, mínimo en sexto (6) semestre.	Seleccionar dos (2) trabajadores de las áreas administrativas de la universidad del valle sede del pacifico.	Seleccionar dos (2) usuarios de los laboratorios, campus, y/o biblioteca, etc.	Seleccionar cuatro (4) líderes de opinión de la comunidad: <ul style="list-style-type: none">• Un (1) político• Un (1) locutor radial, con gran influencia en la población de Buenaventura y con alta credibilidad• Un (1) empresario, con gran influencia en el población del puerto y con alta credibilidad• Un (1) ciudadano, líder de opinión en su comunidad, con alta credibilidad.

*Para un total de doce (12) entrevistas

**Importante que el entrevistado sea una persona con credibilidad, con alto nivel de educación, que su perfil sea de una persona con emprendimiento, líder, inteligente, que tenga una opinión positiva o “negativa” de la universidad, la cual pueda aportar a una retroalimentación para la misma.

***Se debe tener acceso a una grabadora de voz que ayude al entrevistador a desarrollar la entrevista con la mayor espontaneidad posible; además de un espacio, tranquilo libre de interrupciones de cualquier índole.

Importante:

- Se debe evitar que la entrevista se convierta en una encuesta, se pretende obtener la opinión de las personas con el fin de que aporten guías para desarrollar una buena imagen de la universidad ante el público y/o mejorar la misma.
- El siguiente formato es tan solo una guía para el entrevistador, ya que este debe poseer habilidades para el desarrollo de la misma. Debe ser una persona carismática, comunicativa, expresiva, elocuente, ágil, sin timidez, con facilidad para organizar ideas, espontaneo.
- Por ser la opinión del entrevistado lo que se pretende alcanzar. el encargado de realizar la entrevista debe evitar las interrupciones de la misma; será el entrevistado quien termine las frases, la cual será la señal para continuar.
- Si el entrevistador considera que alguna de las preguntas se han contestado anteriormente por el entrevistado, no es necesario repetirla; recordar la espontaneidad.
- En el caso de ser una respuesta rápida y/o corta, improvisar con el fin de obtener mayor información.

Entrevista de opinión de la Universidad del Valle sede Pacífico

Nombre: _____

Sexo: F _ M _

Edad: _____

Actividad:

☐ Universitario

☐ Empleado

☐ Usuario infraestructura

☐ Líder de opinión

¿Institución y/o cargo donde desempeña su actividad? _____

Tiempo que lleva ejerciendo en dicha institución _____

¿Qué servicios conoce usted que presta la Universidad del Valle Sede del Pacífico? Y ¿Qué piensa usted de ellos?

Qué opina respecto a los servicios que presta la Universidad del Valle Sede del Pacífico en:

Salud

Tecnología

Soporte y capacitación

Servicio al cliente

Biblioteca

Seguridad y aseo

Cafetería

Financieros

Administrativo

—

Qué opina usted de la calidad del servicio de educación de la universidad del valle sede del pacífico en las siguientes áreas:

Pregrado

— Cursos y diplomados

— Especializaciones

—

¿Cuál(es) son los aspectos en los que usted percibe la calidad del servicio de educación de la universidad? ¿Por qué?

—

Hablemos un poco de:

a. Los profesores

b. La variedad de cursos en la universidad

c. Los equipos e infraestructura tecnológica

d. La estructura de los pensum

e. La infraestructura

f. La tradición y trayectoria

¿Conoce los laboratorios prácticos de la universidad? ¿Qué opina de los laboratorios prácticos en las siguientes áreas?:

Química

— Biología

— Física

—

¿Qué opina usted respecto a la infraestructura que tiene la universidad del valle sede del pacífico en los siguientes espacios?

Campus

—
Parqueadero

—
Edificios (aulas, salones, facultades, etc.).

—
**¿Qué publicidad ha visto usted de la universidad del valle sede pacifico?
¿Dónde la ha visto? ¿Cuál material publicitario ha visto? ¿Qué opina de
este material?**

—
Sabe usted si existe en la universidad del valle:

¿Publicidad externa?

¿Publicidad interna?

—

ANEXO B. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA

Entrevista #1

Caracol de Bahía Estéreo. Don Oscar cuéntenos cuál es su opinión o su perspectiva referente a los programas que presenta la Universidad del Valle Sede Pacífico. Pues realmente son acordes a la situación de Buenaventura en el sentido de las exigencias como se ha visto, además la población estudiantil en Buenaventura aumenta cada día más y por ende el aumento de las aulas, los cursos en las carreras deben ser importantes también para estar a la altura de una ciudad que crece rápidamente como Buenaventura.

-Según la percepción que usted tiene referente al crecimiento de la población cree que los programas académicos, y la infraestructura, expectativas y mejoras referente a lo que estamos viviendo actualmente? Una infraestructura pues siempre tiene que estar también ampliándose, también es un reto para la misma Universidad con base al número de estudiantes que están ingresando, y así las exigencias de una tecnología de punta, también la amerita.

-Señor Botero, referente entonces desde su perspectiva como usuario externo, cual considera usted que son las falencias o las mejoras de la Universidad de Valle. Pues falencias no digámoslo en el término general pero si se debería básicamente tener ya una sede propia, ya no por concesiones porque eso le da más garantías, le da más pertenencia, y de ahí que los diferentes trabajos que se realizan tanto académica como infraestructuralmente serían mucho mejor.

-Señor Botero, cuénteme usted cómo calificaría el servicio a la comunidad, el servicio de la Universidad del Valle referente a la trayectoria que ya tiene. -Pues con esa trayectoria de más de 20 años yo creo que ha sido bien y ha sido pionera en las universidades va a ser aquí en Buenaventura que como tal, pues está a la vanguardia. Doctor muchísimas gracias por su apreciación referente a la Universidad del Valle, Sede Pacífico. -Muy amable.

-Tenemos comunicación a esta hora, también con un líder comunal él es don José Ignacio Vargas, líder comunal de la Comuna Once del barrio Cascajal, muy buenas noches don Ignacio y cuéntenos cuál es su perspectiva, su punto de vista referente a la Universidad del Valle y los programas que ofrece a la comunidad. - Muy buenas noches, le agradezco su entrevista, como líder comunal de la comuna once concretamente del barrio Cascajal a quien dignamente represento,

sabemos y entendemos que la Universidad del Valle ha traído un gran beneficio a toda la comunidad de nuestro sector y especialmente a la costa pacífica donde convergen todas las personas que no han tenido la oportunidad de viajar a Cali a la sede principal, y aspiramos a que además de las carreras que tiene se incrementen otras carreras y también que tengamos más acceso entre los comunales y la Universidad del Valle para conocer más a fondo y también nosotros ser partícipes de los proyectos de desarrollo de Buenaventura y la Costa Pacífica.

-En ese sentido don Ignacio usted me estaría diciendo que de pronto hace falta una participación más activa de la Universidad del Valle con relación a las comunas y de pronto a la comunidad en general? - Si, correcto, estamos diciendo de que los líderes comunales de pronto no tenemos ese acceso a programas de beneficio en los sectores que nosotros lideramos como es cursos de capacitación y que también tengamos oportunidad de participar en los planes de desarrollo de Buenaventura.

-Referente don Ignacio a la trayectoria y la cultura, ese patrimonio cultural de la Universidad, que nos puede usted decir, cómo considera la Universidad del Valle en ese sentido. – Bueno, yo considero que ha guardado siempre esa trayectoria, la ha conservado, y sigue siendo un liderazgo la Universidad del Valle, ojalá siga así, inclusive se mejore mucho más.

-Don Ignacio, también cuénteme por favor en cuanto a la educación, el nivel de educación, la calidad de educación de la Universidad, qué usted ha visto, cuál es su funcionamiento referente a los profesionales que salen de la Universidad de Valle. – Pues, si se ha oído en diferentes ámbitos territoriales de que los profesionales que salen de la Universidad del Valle son profesionales idóneos y capaces y que están cogiendo las riendas de liderazgo en toda la Costa Pacífica.

-Don Ignacio también cuénteme por favor sobre las carreras que tenemos en la Sede Pacifico de educación que son acordes con la Comunidad, usted también me comentaba que hay muchas carreras, mucha variedad de cursos, pero que entonces hacen falta más para la Comunidad? Que me puede asegurar o cuál es su punto de vista en ese sentido. – Bueno no tengo conocimiento concretamente de todas las carreras que dicte en la Universidad del Valle Sede Pacifico pero si sería bueno de que se dictaran clases acordes a nuestra región, como sería la cultura, algo referente a la pesca, y sabemos que tenemos Tecnología Portuaria, eso está bien, y algo de Tecnología Marina, y todo lo que tenga que ver, agropecuaria y todo lo que tenga que ver con la Costa Pacífica.

-Resumiendo en una palabra don Ignacio, como nos podía definir la calidad, el servicio de la Universidad del Valle en una sola frase. – Muy buena, muy buena, con eso se define todo.

-Bueno don Ignacio, muchísimas gracias por su entrevista. Que tenga buena noche.

Entrevista #2

Tenemos también comunicación con Henry Ramírez Jiménez, él es político de juventudes, de la Asamblea Departamental de Juventudes del Valle del Cauca, específicamente por el partido liberal. - Buenas noches Henry por favor coméntanos, comunícanos, cuál es tu perspectiva, tu opinión, referente a los cursos que brinda la Universidad del Valle Sede Pacífico. - Si buenas noches, en la Universidad del Valle en estos momentos en su trayectoria y dentro de lo que compete a su formación de los profesionales, me parece que los cursos que ofrece la gama de programas académicos en estos momentos son pertinentes acorde al contexto de la región, y son programas que le permiten la facilidad al estudiante en cuanto a acceso y que por lo menos está también muy relacionado con los énfasis de las instituciones educativas que hacen la facilidad de ingreso a la universidad, que permite también que los estudiantes se puedan adaptar a la hora de ingresar a la Universidad.

-En relación Henry a la trayectoria de la Universidad del Valle a ese argot y toda esa cantidad de tradición oral y tradición escrita que nosotros podemos vivenciar en la universidad que nos puedes decir. – Hoy la Universidad del Valle es una clara manifestación en cuanto a que todavía ayuda a que conservemos el legado cultural y ancestral del pacífico colombiano, y lo hemos visto reflejado en los que son sus semanas culturales donde el poema, el cuento, el canto, cosas típicas del Pacífico aún se transmiten, y han querido difundir esto no como un evento institucional sino que hacen posible que la comunidad también se involucre, lo hacen de manera abierta para que otras instituciones, colegios y comunidad en general básicamente participe activamente en cada una de estas cosas y puedan darle continuidad y conservación a nuestra memoria.

- Cuéntanos Henry referente a la infraestructura de la sede Pacífico, qué te parece, cuáles de pronto son los aspectos que se deben mejorar, y cuál es esa perspectiva y esa opinión pública como usuario externo que tú tienes referente a ella. – La Universidad del Valle teniendo en cuenta su infraestructura física,

desde mi punto de vista yo considero que sus instalaciones son acordes para los espacios de aprendizaje que necesita el profesional de Buenaventura y de cualquier lugar. La Universidad hoy, por lo menos sus zonas verdes, son zonas que mantienen siempre en mantenimiento, se conservan siempre limpias, la decoración interior de la Universidad también siempre sus fachadas permanecen siempre visible, es agradable a la vista de las personas, al igual los salones también, la biblioteca es un espacio muy agradable para que las personas puedan allí debatir, y desarrollar sus actividades académicas, hay unas partes que hay que mejorar que es la parte del parqueadero y hay que mirar también como se puede hacer una reubicación de ese lugar porque hay muchas personas que ya por lo menos la parte de motos, de vehículos que la gente a veces no le es fácil por el espacio tan reducido que hay. Al igual hay que mirar la posibilidad de cómo hay unos estudiantes que no tiene vehículo, como se coloca un parasol para que los estudiantes en caso cuando llueve no se mojen y cuando esté el sol fuerte miren como también podemos contrarrestar esa parte que es una de las cosas que hay que mejorar en la Universidad.

- Entonces en ese sentido Henry, resumiendo en una palabra como podríamos definir la misión, definir entonces vivir desde la Universidad del Valle, la Comunidad. – Parto desde mi propia experiencia, uno como gerente de organización o como líder comunitario, o líder político, uno nunca soluciona las problemáticas de las instituciones ni de la comunidad el cien por ciento, yo veo que es una tarea constante y todo parte a través de la buena gestión que uno haga como funcionario, como líder, o como estar al pendiente de una organización la base está en articular otras instituciones que nos puedan ayudar y que estén interesados en colaborar con ese mismo objetivo para que podamos también lograr el propósito que todos queremos de contribuir a brindar una educación de calidad.

- Referente al término que tú hablabas de educación de calidad, en relación a los cursos la variedad de pregrados, posgrados, diplomados y especializaciones de la Universidad del Valle que nos puedes decir.- Si, como lo he dicho anteriormente, la Universidad en la oferta de programas académicos siempre hay variedad en estos momentos, ahorita la oferta que están ofreciendo hay una variedad en cuanto a las carreras y siempre he notado que los muchachos están muy interesados, prácticamente la gran población que sale de las instituciones educativas, comunidad egresada, se ven muy interesados porque hay siempre de donde escoger, no únicamente limita al estudiante que si no hay esta carrera no me voy a otro lugar hay la oportunidad, la universidad está brindando hoy la oportunidad para que los estudiantes puedan estudiar aquí en la Ciudad Puerto se sientan comprometidos y haya ese sentido de pertenencia por la Universidad y por la ciudad.

- Esa fue entonces la apreciación Henry Ramírez Jiménez, él es político de la Asamblea de Juventudes Departamental del Valle del Cauca por el partido liberal. Henry muchísimas gracias. – A ustedes por estar aquí.

Entrevista #3

- A esta hora tenemos comunicación con la Administradora de los Almacenes La 14 en Buenaventura, la señora Luz Dary Anchico Mosquera, doña Luz Dary muy buenas tardes coméntenos acerca de su punto de vista referente a la educación (quintal) de la Universidad del Valle Sede Pacífico a la comunidad. – Bueno, muy buenas tardes, muchísimas gracias pues como egresada orgullosamente de la universidad del Valle Sede Pacífico tengo la percepción de que la educación ahí es muy buena, es muy completa, tenemos los mejores profesores de esta ciudad y los que vienen desde la ciudad de Cali por lo cual mi percepción acerca de la parte de educación de la Universidad del Valle realmente es la mejor para los mejores.

- Hablemos un poco entonces de la infraestructura, le parece buena, como califica usted la ubicación de la Universidad del Valle, los elementos, los implementos y la estructura que tiene la Universidad del Valle para el ofrecimiento a la comunidad referente a los programas que imparte. –Bueno, primero que todo en cuanto a la ubicación me parece una ubicación perfecta, queda pues bien retiradito en cuanto a la vía pública, en donde los estudiantes no sufren el tema del ruido, es un área muy ventilada, me parece pues bastante adecuada la instalación, de pronto si más adelante podría mirarse la viabilidad de cambiarlo que son la silletería, los pupitres, para que los estudiantes puedan estar más cómodos, pero a nivel general la infraestructura muy buena, el área de baño, el área de las cafeterías permanece muy limpio, entonces es adecuado el área.

- Referente doña Luz Dary a la trayectoria de la Universidad del Valle en relación a esos años de educación a la comunidad que nos puede decir? – Bueno, la Universidad del Valle ha llegado acá a Buenaventura realmente como una bendición y es algo bastante interesante para las personas que vivimos aquí en el puerto, es una oportunidad muy importante que no pudimos desaprovechar, igual pues una invitación y ojalá se hagan campañas de promover en el sentido de que los jóvenes de Buenaventura se interesen por la parte de la educación, que no se queden por fuera, estas son oportunidades que realmente Dios nos da y que no podemos desaprovechar. Y da tristeza a veces uno ver muchas personas que terminan el bachillerato y no se interesan por continuar sus estudios superiores habiendo aquí en Buenaventura la posibilidad de seguir,

entonces la idea y ojala Dios quiera pues que la Universidad permanezca por muchos más años aquí en Buenaventura y que cada día se asiente, se fortalezca para que pueda dar oportunidad a muchas más personas.

- Como usuaria externa y líder de opinión cómo podría calificar la Universidad del Valle en términos generales. – Bueno en términos generales realmente la Universidad del Valle es la mejor para los mejores, con eso prácticamente le digo todo.

- Esa fue la percepción de la Administradora de Almacenes La 14 en Buenaventura la Doctora Luz Dary Anchico Mosquera. Muchísimas gracias.

-Bien muchísimas gracias a ustedes por esta oportunidad y ojalá realmente pues continúen haciendo este tipo de trabajos que permiten que la universidad se vaya afianzando cada día más.

Entrevista #4

A esta hora tenemos comunicación con una estudiante de Tecnología en Apicultura de la Universidad del Pacífico, ella es Dayana Ibarbuen - Dayana por favor cuéntenos cuál es su perspectiva y su opinión referente de la Universidad del Valle Sede Pacifico. - Pues me parece una Universidad bastante agradable, es bastante amplia, tiene buenas carreras aunque le falta todavía traer más a Buenaventura.

- Dayana, referente a la infraestructura de la Universidad del Valle te parece que está bien ubicada, la infraestructura de manera general, el parqueadero, y las zonas como podrías calificar la Universidad en ese sentido.- Me parece que está muy bien ubicada, es bastante visible para que las personas puedan ingresar a ella, y en cuanto al parqueadero es bastante grande y tiene buena estabilidad.

- Referente a la calidad de la educación, el servicio que presta a la comunidad como lo podrías calificar. – Bueno me parece un servicio bastante positivo ya que algunos estudiantes no todos piensan en estudiar pero al ingresar a la Universidad del Valle se dan cuenta que hay bastantes carreras, no tienen que desplazarse a otras partes para conseguirlo por eso digo que debieran de traer más carreras aquí.

- Referente a la trayectoria los años que tiene la Universidad del Valle Sede Pacífico aquí en la ciudad, qué consideras: ha perdido su tradición, ha mejorado cuál es su perspectiva en ese sentido. – Me parece que ha perdido la tradición, anteriormente la Universidad del Valle sonaba más, tenía como más perspectivas para los estudiantes, ha perdido algo de credibilidad para los estudiantes.

Cuando dices esa credibilidad para los estudiantes en qué sentido te enfatizas. – Es totalmente en cuanto a las carreras, faltan traer más porque anteriormente decían que iban a traer otras carreras y no las han traído, por ejemplo iban a traer esa de Enfermería Superior y hasta ahora no la han podido traer, más de una persona se ha quedado esperando y no la han traído.

-Dayana también cuéntenos por favor referente a la calidad de los docentes, lo que tú has escuchado, referente a los profesionales, qué salen que podrías tu decirnos en relación a tu opinión como líder universitaria, ya terminando pues una carrera cuál es tu perspectiva en ese sentido.

- Pues con algunas personas que estudian en la Universidad del Valle cuentan que los profesores se enfocan principalmente en las materias que se deberían dar en cuanto a las carreras, no se desplazan de la carrera que están dando y por ejemplo si están en una carrera que solamente es de lectura no hablan mucho de lo matemático, entonces hacen que se vuelva monotonía todo sino que hayan algunos cambios en cuanto a la carrera.

- Cómo podrías calificar Dayana a la Universidad del Valle en todos esos años de trayectoria en una sola frase. – Positiva, algo positiva. – Muchísimas gracias Dayana por tu apreciación. Estuvimos hablando con Dayana Ibarbuen estudiante de último semestre de tecnología en Apicultura de la Universidad del Pacífico. Muchísimas gracias. – Gracias a ustedes.

ENTREVISTA #5

_ A esta hora de la tarde tenemos comunicación con Alexandra Alegría y es Estudiante en Agronomía en la Universidad del Pacífico.- Alejandra buenas tardes y cuéntenos cuál es tu perspectiva, tu opinión referente a la Universidad del Valle Sede Pacífico. - Bueno lo que he escuchado hasta ahora de la Universidad, es que es una buena Universidad, no he tenido oportunidad de

estudiar ahí, estudio en la del Pacífico, pero he escuchado que es una buena Universidad y tiene y ha tenido buenos, buenos estudiantes.

- Alejandra, cuéntenos referente en cuanto a la infraestructura de la Universidad de Valle, cuál es su opinión, la ubicación de la Universidad como tal, y los espacios que brinda para los estudiantes. - Pues, creo que está ubicada en un buen lugar, y hasta ahora creo que le ha brindado muchas cosas buenas a los estudiantes.

- Referente Alejandra a la educación, el nivel de la calidad educativa en la Universidad cuál es tu perspectiva como usuaria externa, usuaria pues, de otra Universidad del Pacífico pero también te brinda la oportunidad de poder darte cuenta de cuáles son los puntos de vista y políticas de la Universidad del Valle que piensas acerca de eso. - Pues bueno, yo como estudiante de la Universidad del Pacífico no he tenido mucha información de la Universidad pero creo que hasta ahora ha sido una buena Universidad, y creo que ha capacitado jóvenes y nada, quiero que la universidad siga así, y siga brindándole más carreras a la gente de Buenaventura.

- Hablando pues de más carreras de la Universidad a la gente de Buenaventura referente a la variedad de cursos que tú te has podido dar cuenta, te parece entonces que necesitamos traer más carreras referente a lo que tu comentabas? - Si, porque hace mucho tiempo atrás yo había escuchado que iban a traer otras carreras como era Medicina, iban a traer Derecho, y todavía estamos esperando, así que también te vas a anotar. - Vamos a ver qué pasa.

- Bueno Alejandra, referente entonces a, ya me hablaste de las carreras que es necesario traer, cuéntenos entonces de la trayectoria, de todo el tiempo que tú has escuchado en tu vida normal, cotidiana y también universitaria, cuál ha sido la trayectoria de la Universidad del Valle en esta Ciudad Puerto. - Pues la trayectoria creo que ha sido muy buena, yo incluso estuve una vez inscrita estuve para ver si quedaba en la Universidad del Valle y bueno, lastimosamente no quedé, pero siempre me ha gustado esa Universidad, siempre me ha llamado la atención, siempre me ha gustado como estudiar allí. - Ah ya, pero por qué no quedaste exactamente. - Pues no sé, ya habían seleccionado las personas y pues no quedé, quedé abajito de la raya. - Ah ya, eso de pronto hace referencia a los puntajes, pero en ese sentido vamos a seguir luchando. - Claro, si vamos a ver qué pasa más adelante. - OK, bueno muchísimas gracias Alejandra.

- Cuéntenos entonces referente a tu opinión de manera generalizada como podrías calificar la Universidad del Valle en cuanto al servicio a la Comunidad todos estos años de trayectoria en una sola frase. - Pues yo creo que la

Universidad le ha brindado a muchas personas a muchos estudiantes una educación de buena calidad, hasta ahora he escuchado eso.- Muchísimas gracias, esa fue la apreciación de Alexandra Alegría, estudiante de Tecnología en Agronomía de la Universidad del Pacífico, referente pues a la Universidad del Valle, Sede pacífico. Esa fue su opinión. Gracias Alexandra.- OK, muchas gracias a usted.

Entrevista # 6

A esta hora tenemos comunicación con Carlos Alberto Zapata Rodríguez, él es un funcionario de la Universidad del Valle, ya entonces cerramos esta etapa de los funcionarios externos y vamos a hablar entonces sobre la opinión que tiene los mismos usuarios internos y los mismos administrativos respecto a la Universidad del Valle.

- Buenas tardes Carlos Alberto Zapata, y por favor cuéntenos cuál es su opinión y perspectiva ya siendo miembro de la Universidad del Valle, y cuál referente a la Entidad como tal. – Bueno, el punto de vista que yo tengo de la Universidad del Valle es muy óptimo, me parece de muy buena calidad la educación que se imparte en este claustro, pero creo que se necesitan mejorar algunas cosas, entre ellas el servicio de cafetería que creo que es un poco deficiente y el servicio de los parqueaderos, pero en general yo diría que la Universidad el servicio que se imparte, tanto servicios internos como externos son buenos.

-Carlos Alberto cuéntenos entonces referente a la calidad de la educación, qué te parece la calidad de la educación que ha impartido la Universidad del Valle durante todos estos años de trayectoria. – Bueno, me parece que la calidad de la educación en la Universidad del Valle es buena, digamos que es muy óptima, me parece que está acorde a las necesidades del puerto, que este es uno de los puertos más importantes del pacífico colombiano, por no decir de Colombia, pero me parece que debe mejorar un poco, puede seguir mejorando.

-Cuando hablamos entonces de que la Universidad del Valle en referencia o en relación a los programas académicos pueden mejorar, estaríamos hablando de la variedad? Exactamente explícanos ese punto. -Bueno yo creo que antes que variedad se le debe trabajar más al tema de la calidad, mejorar lo que tenemos para luego así, entrar a ofertar más programas que sean acordes con las necesidades de la región.

-Hablemos entonces un poco sobre la infraestructura como tal, que te parece la ubicación de la Universidad del Valle, Sede Pacifico, la infraestructura general, el servicio de los parqueaderos, de manera generalizada las aulas. – Me parece que la infraestructura de la Universidad es buena, tiene una buena ubicación, pero el servicio de los parqueaderos creo que si es un poco deficiente, ese servicio si debe mejorar más que todo en cuanto a la seguridad, pero en cuestión de las aulas me parece que están en unas condiciones óptimas, creo que son cómodas las aulas.

-Referente Carlos Alberto a la trayectoria que tiene la Universidad del Valle ya debido a los años, que podrías tu decir, resumiendo en una frase todo el trabajo que se ha hecho durante todo este tiempo. – Bueno resumiendo en una sola frase yo creo que el trabajo que se ha hecho es un esfuerzo muy grande debido a que la Universidad del Valle Sede Pacifico pues no cuenta con el presupuesto que tiene la Universidad central de Cali, la Universidad de Cali, pero a pesar de todo esto digamos proporcionalmente a los recursos yo creo que se han administrado con mucha eficiencia, y se han logrado cosas importantes para la Universidad y no solo son las cosas que se han logrado, sino que sigue, estamos en proceso de seguir mejorando. - Esa fue entonces la apreciación de Carlos Alberto Zapata Rodríguez, él es el Almacenista de la Universidad del Valle Sede Pacifico. Muchísimas gracias Carlos Alberto por tu apreciación. - Bueno gracias a usted por su entrevista.

Entrevista #6

A esta hora de la tarde tenemos comunicación con dos usuarias de la Universidad del Valle, Sede Pacifico, exactamente de los Laboratorios de Química, ellas son dos estudiantes de Licenciatura en Ciencias Naturales, María Johany García y la señora Betty Castañeda. – Muy buenas tardes jóvenes, y cuéntenos por favor ustedes qué opinan referente al servicio que presta la Universidad del Valle en relación a la educación. - Pues a mí parece que es muy bueno, porque siempre están ahí pendientes como de brindar algo de calidad, algo excelente para formar personas con buena calidad, como lo decía anteriormente. - En cuanto a la calidad la Universidad del Valle se ha destacado, sus egresados son muy buenos y se nota que en su trayectoria ha sido una educación de calidad.

-Jóvenes, referente pues, al servicio de los laboratorios ustedes que han tenido oportunidad de entrar y mirar que nos podían decir cuales podían ser las falencias o cosas que deberíamos de mejorar en la Universidad del Valle, Sede Pacifico. - Pues en cuanto a los laboratorios siempre cuando hemos tenido clase

si vamos y están algunas cosas que necesitamos, pero la verdad pienso que hace falta como una adecuación mucho mejor, para que se pueda llevar a cabo con todo lo que tenemos programado. -Cuál es su punto de vista Betty Castañeda?- Pues que los laboratorios no están bien dotados le falta mucha dotación, falta implementar, le falta implementar un laboratorio muy bien dotado.

-Referente chicas a la trayectoria que tiene la Universidad del Valle durante todos estos años, esa tradición de pronto qué nos podrían decir referente a esto. – Si la universidad del Valle sigue conservando su trayectoria ya que pertenezco al barrio aledaño a la Universidad y tengo el conocimiento que siempre así se ha mantenido y su calidad no ha bajado. – Pues yo también pienso lo mismo, que se mantiene todavía igual, no ha cambiado.

-Referente chicas entonces a los servicios que presta la Universidad ustedes como usuarias internas que han tenido la posibilidad de acceder a ellos que les parece. – Pues sabemos que los servicios no es que sean malos, son buenos, pero siempre falta como esa adecuación lo que hemos venido hablando hace rato, adecuación pues para que haya un mejor servicio y que todas las personas puedan ser atendidas muy bien, Entonces en cuanto a esa parte que se mirara como por ahí. – O sea que me estás hablando Johany que de pronto los servicios se ven limitados por el espacio, la adecuación como tal, pero en cuanto al personal que estaríamos diciendo? – Pues exactamente si, o sea en cuanto al espacio como tú dices, pero me dices en cuanto a qué, a las personas? – Aja. - Los que nos atienden pues bien, si, las ciertas personas por ejemplo en mi caso cuando yo me dirijo hacia la biblioteca, la cafetería o la enfermería siempre me han atendido bien, sino es como la adecuación, el espacio como tal. –Cuál es tu apreciación Lucila? – Mi apreciación es que los servicios son buenos, en cuanto a la atención al cliente es buena lo único que le falta es la adecuación por mejorar es la parte de infraestructura donde quedan estos servicios es lo único.

-OK chicas referente entonces como ya me comentaron la educación e infraestructura, los servicios, cómo podríamos calificar de manera generalizada durante toda esta trayectoria y en una sola palabra y ustedes como usuarias la Universidad del Valle. – Pues, bien, bien a pesar de que siempre hay inconvenientes, pero así a manera general la Universidad siempre trata al máximo de brindar cosas buenas en cuanto a todo, aunque falta pero bueno ahí vamos y yo creo que eso es de ir en camino, en pro de ir avanzando. – En mi opinión una escala de 1 a 10: 9. – Uyy. Bueno y por qué 9. – Nueve porque los problemas son de formas no de fondo, ya vemos que son cositas superficiales como adecuación que para nada impiden o inhiben su vida educativa de la Universidad. – Esta fue entonces la apreciación de dos estudiantes usuarias de

la Universidad del Valle, exactamente de los laboratorios de Química, Física y Biología, ellas son estudiantes de Licenciatura en Ciencias Naturales de decimo semestre. La señorita María Johany García y la señorita Betty Lucila Castañeda. Muchísimas gracias. – Gracias. – gracias a usted.

Entrevista #7

A esta hora tenemos comunicación con un estudiante de la Universidad del Valle, Sede Pacífico el estudiante, Estiven Solarte él está en sexto semestre de Comercio Exterior. – Buenas tardes Estiven y cuéntanos acerca de la Universidad de Valle, los servicios que tú como usuario has podido percibir referente a la educación que se brinda aquí en este espacio. – Bueno, buenas tardes, en cuanto a los servicios conozco servicio de Cafetería, Enfermería, Psicología y creo que bueno, el central de todo esto es Bienestar, la verdad he visto que hay unas falencias que deben mejorarse digamos en cuanto a la cafetería, el servicio de recreación que Bienestar es el encargado de brindar al estudiante, que de una mirada más allá de lo educativo y centrarlo de alguna forma en ello, en sí mismo, pues la falencias creo que tienen puntos que se pueden mejorar, pero ahí sería ya el empeño, y que se mirara de otra forma los requerimientos del estudiante, no solamente brindar salas de internet o biblioteca sino actividades que formen como persona cada vez más al estudiante y le ayuden a mejorar su desempeño académico.

- Estiven cuéntanos referente a la infraestructura, como tu como usuario y como estudiante de la Universidad del Valle ves de pronto la infraestructura, te parece cómodos los espacios, la ambientación, cuáles de pronto crees que son los espacios que deberían propiciarse en la Universidad del Valle, Sede Pacífico. – Bueno desde lo histórico la Universidad ha venido peleando una titulación que gracias a Dios se dio este año, entonces pues debido a eso me atrevería a soñar con querer una Universidad real pues digamos que esta infraestructura se asemeja más a un colegio grande y pienso que se debería digamos propiciar un interés real de la parte administrativa y en conjunto con los estudiantes, y pensarse en una Universidad real con servicios real de parqueadero, canchas de actividades recreativas y espacios donde el estudiante se forme académica y profesionalmente para servirle a su ciudad.

- Referente a los años que tienes aquí en la Universidad del Valle y la calidad de la educación, cómo podrías calificar esa calidad, qué te parece que deberíamos mejorar? – La educación en la Universidad del Valle siempre ha sido buena, por algo se distingue en el país, y pues del poco tiempo que llevo aquí pienso que el nivel se ha mantenido pero hay dificultades en cuanto a algunas contrataciones de profesores, pues que digamos no sé si sería mirar la parte de la didáctica y dinámica que manejan en clase, pero pues son profesores que tienen el

conocimiento, pero muchas veces no llega al estudiante debido a la forma como manejan eso, pero en general pienso que la calidad académica de la Universidad del Valle es buena y por algo es una de las mejores del país, pienso que se podría mejorar en ese aspecto, nada más.

- Referente Estiven Solarte a los servicios, de manera general ya me hablaste de los servicios, la educación, pero entonces esa proyección a la comunidad como tal que te parece y cuál es tu punto de vista referente a lo que está vendiendo la Universidad del Valle y la publicidad que se imparte tanto adentro como afuera. – En cuanto a la publicidad yo pienso que es lo normal que hace toda Universidad Pública, pero pienso que se debe enfocar el producto que quiere dar a conocer en Buenaventura la Universidad del Valle más allá de solamente el requerimiento de algunas empresas de la ciudad, y no formar carreras solamente para aquellas empresas, sino que tratar de investigar y mirar que carreras se asemejen y requiere la ciudad y el Pacífico, igual esta Universidad del Valle Sede Pacífico y necesita carreras acordes con su ubicación geográfica y la cultura de las personas de acá. Entonces yo pienso que se deberían mirar muchas carreras, por ejemplo perdimos Biología, programas como ese que digamos son apropiados y se asemeja mucho a la región en la cual vivimos y pues desgraciadamente no sé, no tengo mucha información se perdió esa carrera, digamos que se acopla mucho al ecosistema de acá y requiere investigaciones y cosas que nos pueden colaborar mucho, entonces me gustaría que se mirara esa parte, que se crearan carreras acordes con Buenaventura, no solamente comerciales ni acordes con empresas que quieren que de aquí salgan los estudiantes a trabajar directamente donde ellos, sino que se piense más en la ciudad, no solamente en el sector privado.

-OK, estás hablando entonces de más empresas aquí en la ciudad referente a las ofertas que están demandando acá tenemos Tecnologías, referente pues a la ciudad. Entonces tu punto de vista es que se amplíe mas no solamente para diferentes sectores de la economía aquí en la ciudad sino de manera más generalizada. - Si obvio, de manera generalizada porque no solamente podemos estar creando aquí tecnologías y carreras acordes digamos con el Puerto, Sociedad Portuaria, TC (¿), que digamos son las empresas que digamos están mandando la parada en cuanto a requerimiento de personal, no sino que Buenaventura también necesita Químicos, necesita Biólogos, necesita carreras que también aporten algo no solamente al bolsillo de cada uno, sino de la ciudad, que para eso pienso que también nos estamos formando aquí como profesionales íntegros, así que la Universidad lo que yo quisiera es que dejara de estar pensando solamente en digamos llenar un sector con personal capacitado sino que pensarse más allá de eso y en lo económico, pensar en la ciudad y en qué puede brindarle cada uno de los estudiantes que se gradúa a la ciudad, cuál va a ser su aporte, pienso que debería ser lo importante a la hora de pensarse que carreras se van a implementar en la Universidad del Valle Sede Pacífico.

- Estaríamos entonces hablando ya de la estructura como tal de la malla curricular, la estructura del manejo de las asignaturas aquí en la universidad del Valle.

-Háblanos entonces un poquito más acerca de la trayectoria, referente pues a los años que tiene la Universidad del Valle Sede Pacífico aquí durante todo ese tiempo, cómo lo podías calificar, qué podrías decir referente a eso. - Bueno la Universidad del Valle tiene un proceso y es que como somos una Sede, aquí digamos hace muchos años no existía la infraestructura que vemos ahora sin menospreciarlo pues en realidad se piensa en otra cosa, pero anteriormente había creo que un bloque solamente, bueno luego fueron llegando más y más carreras y se tiene lo que se ve ahora, pues es de mi agrado decirlo pues se ha luchado por algo y se ha conseguido pero como universitario siempre queremos una educación mejor y por eso estamos pensando cada vez en que esta Universidad crezca, y pues en cuanto a eso la trayectoria creo que hay un cambio generacional bastante bueno, existen gracias a Dios muchas más carreras, hay muchos más bonaerenses estudiando pero pienso que se puede exigir más y se puede dar más, mancomunadamente digamos el gobierno local, Cali que es la sede central y los estudiantes podemos unir fuerzas para lograr la Universidad que se quiere.

- Muchísimas gracias, esta fue la apreciación de Estiven Solarte estudiante de Comercio Exterior de la Universidad del Valle, sexto semestre. Muchísimas gracias por tu apreciación. – Ok, muchas gracias, mucho gusto y fue un placer ayudarte.

Entrevista #8

A esta hora de la tarde tenemos comunicación con la Bibliotecaria de la Universidad del Valle Sede Pacífico, una funcionaria administrativa de la Sede y es doña Marta Pérez. - Doña Marta por favor coméntenos acerca de las perspectivas que usted tiene, su punto de vista en relación a la educación y los servicios que se brindan en la Universidad del Valle Sede Pacífico. – Considero que la Universidad del Valle debería mejorar sus servicios en cuanto a los programas académicos, reforzar cada plan ciertas áreas que son el fuerte de ellos y los profesores que sean más calificados, tengo entendido muchos estudiantes se quejan que porque están contratando a personal recién egresado y consideran que la educación entonces está bajando el nivel.

-Referente doña Marta a la infraestructura de la Universidad del Valle Sede Pacífico qué le parece, cuáles son las adecuaciones que se deben hacer, o las mejoras que requiere la Sede en la Universidad del Valle Pacífico. – La Universidad del Valle debería de hacer divisiones en los salones, porque considero que hay unos salones que son muy grandes y los últimos semestres de cada programa académico son máximo 10 – 15 estudiantes, entonces un salón que tiene capacidad para 60 se está subutilizando, lo ideal sería que los salones se dividan y así se pueden abrir más programas académicos.

-Referente doña Marta a la oferta que está demandando la Ciudad Puerto, qué le parece a usted la variedad de cursos que se ofrecen aquí en la Universidad del Valle. – Debería la Universidad traer otros programas académicos también interesantes, la comunidad de Buenaventura está interesada en que vengan programas como Psicología, Arquitectura, Enfermería, considero que de pronto hay ciertos programas como las Tecnologías debería la Universidad o hacerles más propaganda o definitivamente por ejemplo lo que es Alimentos, ya que tenemos la competencia se podía decir así que es el Sena entonces digamos reemplazarla por otro programa académico puede ser Psicología, Ingeniería Civil u otra que la Universidad considere que sería una buena opción para la Comunidad de Buenaventura.

- Como usuaria interna y como funcionaria de la Universidad del Valle cuales creen de pronto que sean esas falencias o puntos que debemos mejorar aquí en la Sede Pacífico. - Podemos la parte de los equipos de las oficinas, los equipos de las oficinas hay unos que están como muy obsoletos, la biblioteca requiere urgente de varios computadores para que los usuarios puedan manejar mejor el servicio y saber dónde está el material bibliográfico que disponemos nosotros, la Universidad como las otras sedes.

-Referente a la trayectoria y a la cultura de la Universidad del Valle cree que ha conservado de pronto este patrimonio referente al Puerto, ha mejorado o cuál es su perspectiva en ese sentido. –La Universidad del Valle ha traído programas de Tecnología en Logística Portuaria, Gestión Portuaria con el objetivo como suplir las necesidades de Buenaventura, pero considero que de pronto el personal que esta de pronto liderando, los profesores básicamente, como que no están lo suficientemente preparados, no todos. Este comentario no lo hago porque me consta. Sino precisamente por la queja de los estudiantes, los estudiantes de la Universidad del Valle no quieren quejarse por el temor a que sean sancionados por los mismos profesores, ellos se sienten muy desprotegidos y realmente no sé, a mi esta entrevista y este comentario que estoy haciendo para que de pronto el Director o la persona que va a escuchar esta entrevista busque unos mecanismos adecuados para que los estudiantes sientan que pueden decir el

inconformismo que tienen referente a la Universidad y a la calidad de la educación como tal. El objetivo de la Universidad es prestar muy buen servicio pero si los estudiantes no se quejan no vamos a poder mejorar, considero yo es mi objetivo con este comentario.

-En ese sentido nos está diciendo que hay que mejorar pero de pronto debe propiciarse esa participación comunitaria de manera integral para que podamos mejorar como usted ya había dicho anteriormente la situación de la Universidad del Valle Pacifico? – Sí, claro tenemos que mejorar todos, o sea no solamente el estudiante, tienen que mejorar los profesores, nosotros mismos como personal administrativo tenemos que mejorar para prestar un buen servicio, pero necesitamos urgente que el estudiante como tal, que es el usuario, que es nuestra razón de ser de la Universidad se pronuncie, que busque o que la Institución busque un mecanismo donde el estudiante sin ningún temor pueda decir sus dolencias.

-Calificando entonces, doña Marta muchas gracias por su apreciación por su punto de vista,...

Entrevista #9

Tenemos comunicación a esta hora con Seleni, ella es una estudiante usuaria también de la Universidad del Valle Sede Pacifico, ella es la última de los usuarios internos que nos ha colaborar. – Cual es su punto de vista, su perspectiva referente a los servicios que imparte la Universidad del Valle Sede Pacifico. - Considero que lo correspondiente a los servicios son irregulares porque a medida del tiempo se han ido modificando el alto nivel que se manejaba en lo que corresponde a docentes ya sea por conocimientos o por pedagogía, personalmente diría que lo que corresponde a pedagogía obtiene el mayor porcentaje ese aspecto.

-Referente Seleni a la infraestructura de la Universidad del Valle, la ubicación y los espacios que brinda te parecen acordes para la cobertura y el nivel de educación que se esté impartiendo y los programas que se están exigiendo en ese medios y en estos tiempos?- Buenos en unos aspectos y regulares en otros, me explico, regulares por ejemplo en la loma deberían de colocar un techo el cual les permita a las personas por ejemplo está lloviendo, o está muy fuerte el sol, tengan esa protección, que el espacio fuera propio, porque hasta donde tengo entendido la Universidad no tiene la propiedad como tal del terreno y eso proporcionaría al mismo tiempo una ventaja debido a que se pueden ampliar la.